

VÝSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami volnočasového areálu
Customer Satisfaction Measurement with Services of a Leisure Time
Complex

Student: Ondřej Popek

Vedoucí práce: ing. Šárka Velčovská, PhD

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student:

Ondřej Popek

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti zákazníků se službami volnočasového areálu
Customer Satisfaction Measurement with Services of a Leisure Time
Complex

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti Merko CZ a.s.
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
4. Metodika výzkumu
5. Analýza spokojenosti zákazníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

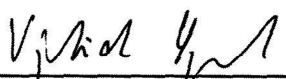
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 10. května 2013


.....
Ondřej Popek

Zde bych rád poděkoval své vedoucí diplomové práce, Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., za odborné vedení a přínosné rady při zpracování práce.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ondřej Popek', written over a horizontal dotted line.

Ondřej Popek

Obsah

1	Úvod	7
2	Charakteristika společnosti Merko CZ a.s.	9
2.1	MERKO CZ a.s.	9
2.2	Mlýn U vodníka Slámy	10
2.2.1	Historie Mlýna U vodníka Slámy	11
2.2.2	Poskytované služby	13
2.3	Subjekty trhu.....	15
2.3.1	Konkurence	15
2.3.2	Zákazník.....	17
2.3.3	Dodavatelé	18
2.4	Makroprostředí.....	18
2.4.1	Demografické prostředí.....	19
2.4.2	Ekonomické prostředí	19
2.4.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	20
2.4.4	Politicko-právní prostředí	20
2.4.5	Technologické prostředí.....	20
2.5	SWOT analýza	21
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	23
3.1	Marketing služeb.....	23
3.1.1	Definice služeb.....	23
3.1.2	Klasifikace služeb	23
3.1.3	Vlastnosti služeb	23
3.1.4	Marketingový mix služeb.....	25
3.2	Spokojenost zákazníka	30
3.2.1	Definice spokojenosti zákazníka.....	30
3.2.2	Základní stavy spokojenosti.....	31
3.2.3	Nespokojenost zákazníka	31
3.2.4	Měření spokojenosti zákazníka	32
4	Metodika výzkumu	36
4.1	Přípravná fáze	36
4.1.1	Označení problému	36
4.1.2	Stanovení cíle výzkumu	36

4.1.3	Typy údajů a metoda sběru dat	36
4.1.4	Výběrový soubor.....	37
4.1.5	Rozpočet a časový harmonogram dotazování	37
4.2	Realizační fáze.....	38
4.2.1	Sběr dat	38
4.2.2	Zpracování a analýza údajů.....	38
4.3	Skutečná struktura respondentů	39
5	Analýza spokojenosti zákazníků.....	41
5.1	Analýza stávající klientely Mlýna u Vodníka Slámy	41
5.2	Hlavní důvody mající vliv na rozhodování zákazníků.....	44
5.3	Spokojenost zákazníků se službami areálu Mlýna u Vodníka Slámy	46
5.4	Cena ubytování a balíčky služeb.....	50
6	Návrhy a doporučení	56
6.1	Návrhy na rozšíření portfolia klientely a nabídky služeb	56
6.2	Kvalita poskytovaných služeb.....	57
6.3	Marketingová komunikace.....	58
7	Závěr	60
	Seznam použité literatury.....	62
	Seznam zkratk	64
	Seznam příloh	Chyba! Záložka není definována.
	Přílohy	Chyba! Záložka není definována.

1 Úvod

V návaznosti na trendy západních civilizací, prochází i styl a způsob trávení volného času v České republice velkou změnou. V oblasti českého turistického ruchu a rozvoje volnočasových aktivit působí areály nabízející gastronomické a ubytovací služby. Spousta těchto areálů zaznamenává velké množství změn, především v kvalitě poskytovaných služeb. Během poslených několika let můžeme být svědky neustále se zlepšujících standartů, souvisejících se sortimentem, pokrmy a všeobecně provozních záležitostech v daných volnočasových areálech. Mluvíme-li o úrovni, nejen světové, ale i česká sféra gastronomických provozů a služeb s gastronomií souvisejících je na vzestupu. Trend levného stravování je pomalu na ústupu a do popředí se dostává zájem o kvalitu před kvantitou a cenou.

Gastronomickou osvětu a expanzi nemálo narušila ekonomická regrese, která zasáhla velkou část Evropy a přinutila šetřit nejen státy, ale i obyvatele. Náročná situace a nepříznivá podnikatelská atmosféra vedla mnoho gastronomických podniků do problémů, nebo je dokonce přinutila k ukončení činnosti. Díky této skutečnosti mohlo dojít k selhání podniků, které nenabízely zrovna vytríbenou úroveň služeb, a ke zviditelnění podniků, jež poskytují služby na chvályhodné úrovni.

Důkazem zmíněných změn v oblasti rozvoje volnočasových areálů a gastronomické sféry, je i areál Mlýna u Vodníka Slámy, který čelí poptávce mnoha klientů a zároveň silné konkurenci. Jelikož je situace na trhu neúprosná a je potřeba stále rozvíjet kvalitu poskytovaných služeb, musí i management Mlýna u Vodníka Slámy podnikat kroky, kterými si zajistí požadovaný zisk a konkurenceschopnost. Klientela, která doposud nabízené služby využívala, již nemusí areál vnímat jako atraktivní a může přestat využívat jeho služeb. Z tohoto důvodu je třeba stále rozvíjet produktové řady a poohlížet se po nových zájemcích. Dále je také nutno hledat nové trhy, nové možnosti propagace a partnerské spolupráce. Odvětví marketingu zaznamenává v dnešní době velký rozvoj, proto by se i management zkoumaného areálu měl snažit rozšířit marketingové aktivity v rámci poskytovaných služeb.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami volnočasového areálu Mlýna u Vodníka Slámy a následně navrhnout a doporučit postupy napomáhající zlepšení a zkvalitnění poskytovaných služeb. Dalším z cílů bylo přinést organizaci informace o její klientele nutné ke správnému zacílení marketingových aktivit a k dalšímu rozvoji areálu.

Největším důvodem pro výběr zmíněného areálu jako subjektu zkoumaného v bakalářské práci byla znalost objektu a vlastní angažovanost v jeho aktivitách. Pevně věřím, že získaná data, výsledky a doporučení povedou k vyšší spokojenosti zákazníků se službami areálu, nárůstu zisku a většímu naplnění kapacit areálu Mlýna u Vodníka Slámy.

2 Charakteristika společnosti Merko CZ a.s.

2.1 MERKO CZ a.s.

Společnost MERKO CZ, a.s. se zabývá vývojem, výstavbou a rekonstrukcí zařízení na výrobu betonu, betonových směsí a technologických celků používaných ve stavební výrobě. Dodává rovněž zásobníky pro sypké materiály, zařízení pro přepravu a ukládání šterku, písku a kameniva, překladiště cementu, elevátory, pásové dopravníky, technologické dopravníky pro vyvážení a dávkování základních materiálů a přísad, zařízení pro recyklaci betonových zbytků, ocelové konstrukce a haly. Provádí dodávky kompletních technologických celků, včetně řešení tepelného a vodního hospodářství (kotelny, AT stanice, čerpání vody ze studní, ohřev záměsové vody, temperování zásobníků kameniva). V oblasti výroby těchto zařízení je společnost MERKO CZ, a.s. největším výrobcem v ČR a významným producentem ve Střední Evropě.

MERKO CZ bylo založeno v roce 1991 jako ryze obchodní společnost, s právní subjektivitou, společnost s ručením omezeným. V roce 1994 se firemní činnost rozšířila o stavební a montážní aktivity. Firma postupně získala zakázky na opravy a rekonstrukce bytů, rodinných domů a na řešení technologických celků, zabývajících se výrobou betonu a montážemi ocelových konstrukcí. (www.betonserver.cz,2012)

Za poměrně krátkou dobu se firma stala významným producentem v tomto oboru a její hlavní strategií bylo vyvíjet a vytvářet konkrétní technická řešení podle požadavku zákazníka. Technologická zařízení zajišťuje společnost již od projektu až k jejich uvedení do provozu.

V roce 1997 se firma transformovala na akciovou společnost – MERKO CZ, a.s.. Svou pobočku má společnost také na Slovensku (MERKO SK, spol. s r.o.), v Polsku (Merko Polska Sp. z o.o.) a v Chorvatsku (Merko Adria d.o.o.). Své kanceláře má společnost také v Rusku, Maďarsku a Bulharsku. Kontaktní údaje na sídla jednotlivých poboček a kanceláří. (<http://www.merko.cz/lang-cz/kde-nas-najdete.html>,2012)

Hlavní výrobní základna společnosti a její administrativní zázemí se nacházelo do roku 2005 v Ostravě - Radvanicích. Od ledna 2006 funguje společnost v rekonstruovaném objektu v Ostravě-Hrabové (U Řeky 600) – viz obrázek 2.1 a 2.2.



Obr 2.1 Poloha sídla společnosti

Zdroj: <http://www.mapy.cz>



Obr 2.2 Poloha sídla společnosti, detail

Zdroj: <http://www.mapy.cz>

Dnes MERKO CZ, a.s. patří k nejvýznamnějším výrobcům v České republice. Společnosti MERKO SK, Merko Polska a Merko Adria zajišťují stavby pro Slovensko, Polsko a Chorvatsko. Společnost expanduje rovněž do Srbska, Bulharska, Rumunska, Ruska, Rakouska a dalších zemí. Hlavní strategií společnosti je vytvářet konkrétní technická řešení podle požadavků zákazníka. (www.merko.cz,2012)

Kompletní soupis hlavních a vedlejších činností společnosti je uveden v příloze č. 2. Produktová řada společnosti MERKO CZ a.s. je specifikována v příloze č. 3.

2.2 Mlýn U vodníka Slámy

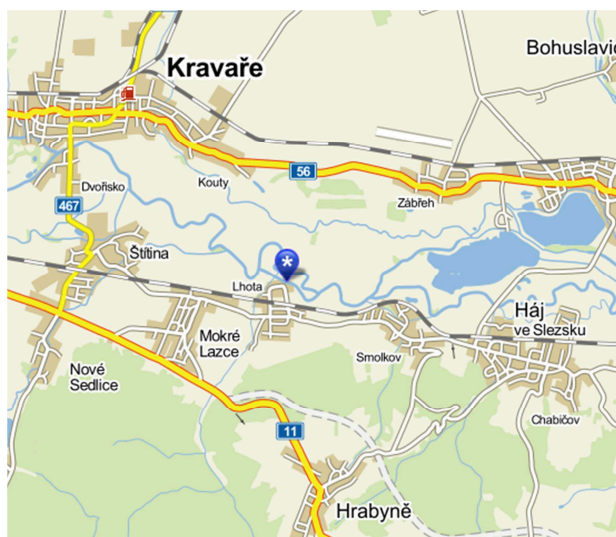
V roce 2008 se vedení společnosti MERKO CZ a.s. rozhodlo zakoupit areál bývalého mlýna v obci Háj ve Slezsku, místní části Lhota. Tato investice byla odpovědí na poměrně vytrvalý ekonomický růst společnosti a zároveň snahou o rozšíření činností firmy o nové komodity, schopné doplnit možné výpadky nosného programu společnosti (produkce betonáren) v budoucnosti. Vzniklo tak další středisko akciové společnosti MERKO CZ, a.s. s názvem Mlýn U vodníka Slámy. Areál o celkové plošné výměře 28 hektarů pozemků a několika budov původního mlýna se rozkládá mezi vodním tokem řeky Opavy a mlýnským náhonem protékajícím budovou starého mlýna.

Díky nedbalému přístupu původního majitele k údržbě budov a okolních ploch čekaly nové vlastníky téměř 2 roky trvající práce na odstraňování havarijních stavů jak na budovách, tak na přilehlých loukách, polích a vodním toku. Zároveň v tomto období probíhaly projekční práce na vizualizaci budoucího stavu celého areálu. Záměrem bylo vytvořit volnočasový areál vhodný pro pořádání společenských, kulturních a sportovních akcí vhodných pro rodiny s dětmi, firmy i širokou veřejnost, včetně možnosti ubytování. Místo, kde se může potkávat široká veřejnost z blízkého i vzdáleného okolí. Vzhledem k nádhernému prvorepublikovému

parku se zahradním altánem je mlýn U vodníka Slámy místem jako stvořeným pro pořádání svatebních obřadů.

Po úspěšném dokončení nezbytných exteriérových prací byl areál uveden do stavu, ve kterém byl zanechán majiteli rodinou Havlíčků v meziválečném období.

Pro zkomplexnění služeb se majitelé společnosti rozhodli vybudovat v areálu Penzion U vodníka Slámy, který je skvěle zasazen v tamní krajině, vyniká duchaplným rustikálním stylem a podtrhuje venkovský ráz tohoto místa. Během následujícího roku vyrostla v areálu také koňská stáj s možností ustájení třinácti koní. Přestože byl provoz konírny zahájen teprve v polovině roku 2012, kapacita stájí je již z osmdesáti procent naplněna. Stáje se významně zapisují do povědomí obyvatel celého Moravskoslezského kraje.



Obr. č. 2.3 Lokalizace areálu Mlýn u Vodníka Slámy

Zdroj: <http://www.mapy.cz>

2.2.1 Historie Mlýna U vodníka Slámy

Areál prošel značným stádiem vývoje. V době zakoupení areálu zde bylo zaměstnáno pouze 5 pracovníků. Člověkem, který zabezpečuje chod a řád celého areálu, je od prvopočátku pan Mgr. Zbyněk Popek, který pracuje na pozici ředitele pobočky Mlýn U vodníka Slámy. Pod jeho vedením skupina 4 pracovníků v roce 2008 pracovala na odstranění kalamitního stavu již zmíněných prostor. Většina stavebních prací byla provedena subdodavatelskými firmami. Za pomoci těžké techniky bylo odstraněno velké množství suti, navážky domovního odpadu a dalších materiálů, které zde byly léta uskladňovány jak nájemci, tak občany obce. V polovině roku 2009 byla dokončena většina těžkých, nutných prací týkajících se exteriéru.

V této části vývoje se pozvolna začal areál zpřístupňovat místním obyvatelům. Dříve to možné nebylo z důvodu stavebních prací a rizika možných úrazů. Na řadu se dostala obnova

staveb a budování nových zařízení. Dostalo se na rekonstrukci bývalých skladovacích prostor. V tomto prostředí v několika měsících vyrostl **společenský sál** vhodný pro konání akcí jako jsou svatby, oslavy, firemní večírky, školení, semináře a zázemí pro konání team buildingových akcí. Bylo vybudováno zázemí pro kuchyň a přípravu pokrmů. Od té doby je technicky možno poskytovat v areálu již zmíněné typy služeb.

Dalším stádiem vývoje areálu bylo vybudování ubytovacích jednotek. Během osmi měsíců byl postaven a zařízen **Penzion U vodníka Slámy**, který klientům nabízí ubytování v pěti stylově zařízených pokojích. Kapacita penzionu je 10 osob s možností přípravy 5-ti přistýlek. Tím je kapacita rozšířena na celkový počet 15 lůžek. V penzionu se nachází také společná jídelna, ve které jsou hostům podávány snídaně zahrnuté v ceně ubytování.

Zatím poslední stavbou, která byla dokončena v roce 2012 a ve stejném roce také uvedena do provozu, je **Konírna U vodníka Slámy**. Stejně jako penzion je konírna postavena ve staroanglickém rustikálním stylu. Venkovní části budov jsou kombinací dvou materiálů, dřeva a pohledových cihel. Koncepce konírny je naplněna kombinací dvou služeb. Tou první je komerční ustájení koní a tou druhou rozšíření ubytovací kapacity. Konírna skýtá 13 boxů pro ustájení koní. Ve druhé části budovy, které jsou vzájemně odděleny, jsou situovány čtyři pokoje určené k ubytování osob. Pokoje jsou ve stejném dekoru jako v budově penzionu a každý z nich má kapacitu tří lůžek.

Ke konci měsíce listopadu roku 2012 bylo v areálu zaměstnáno celkem 12 osob. Díky celkovému rozvoji areálu vzrostla potřeba nových zaměstnanců. Nenarostl pouze jejich počet, ale také jejich specifikace. Bylo zapotřebí zaměstnat osoby na nově vzniklé pracovní pozice. Pozice kuchaře, pomocného kuchaře, obsluha, provozní, trenér koní, ošetřovatel koní atd. Někteří z prvotních zaměstnanců byli přerazeni na jiná pracoviště mateřské společnosti, tři z nich zůstali v areálu na pozicích údržbář.

2.2.2 Poskytované služby

Areál v současnosti nabízí následující produkty a služby:

Svatební obřady, Soukromé oslavy, Firemní akce

Mlýn U vodníka Slámy nabízí netradiční venkovské prostředí v blízkosti Ostravy. Originálně zrekonstruované venkovské sídlo nabízí kompletní servis od naplánování akce, přes zajištění občerstvení i doplňkových služeb. Jedná se o služby profesionálního gastronomického zařízení spolupracujícího s řadou odborníků a specialistů uznávaných nejen v České republice, ale i v zahraničí. Koncepce poskytovaných služeb je tvořena netradičním venkovským prostředím a kulinářskými specialitami dle receptů babiček v moderním pojetí.

Ubytování v penzionu u Vodníka Slámy

Nová, originální stavba penzionu zachovává venkovský ráz areálu. Svým hostům nabízí ubytování ve čtyřech originálních, barevně rozlišených dvoulůžkových pokojích a jednom apartmá. Ve dvou pokojích a v apartmá je možno navýšit ubytovací kapacitu za pomoci přistýlky celkem o 3 lůžka. Celková ubytovací kapacita penzionu je tudíž 13 lůžek.

Areál mlýna skýtá nekonečné množství vyžití pro děti. Koně, zoo vesnických zvířat (osel, ovce, kozy, husy, poníci) a venkovní dětského hřiště u penzionu. Na základě požadavku většiny hostů jsou všechny vnitřní prostory Mlýna U vodníka Slámy, stejně jako všechny prostory penzionu nekuřácké.

Ubytování v Penzionu u Vodníka Slámy v ceně zahrnuje bohatou snídani. Na pokojích mají hosté k dispozici zdarma připojení k vysokorychlostnímu internetu, pracovní stůl a LCD televizor. Součástí všech pokojů je také koupelnová kosmetika.

Ceny ubytování jsou pro všechny pokoje stanoveny ve stejné výši, mimo apartmá. Za lůžko ve dvoulůžkovém pokoji včetně snídaně zaplatí host 600,-Kč za noc. Noc v apartmá se snídaní je o sto korun dražší. Tedy 700,-Kč za osobu a noc.

Ustájení koní

Nově vybudované stáje jsou navrženy tak, aby byly kapacitně schopny pojmout 13 koní a nabídnout majitelům koní zázemí pro jezdce s možností ubytování. Stáje jsou vybudované ve staroanglickém stylu, zasazené do malebného přírodního prostředí ostrova lemovaného řekou a mlýnským náhonem o rozloze bez mála 28 hektarů.

Kromě klasického boxového ustájení je možno dle dohody využít i volného ustájení koní v přírodě s režimem 24 hodin, sedm dní v týdnu. Mezi nabízené služby patří také využití jezdecké školy či podkováře. Nájemcům jsou k dispozici rozsáhlé pastviny a venkovní ohraničená jízdná s měkkým povrchem, včetně překážkového materiálu. Prostedí mlýna přímo vybízí k romantickým vyjížděním v koňském sedle. Vyjížděky mohou probíhat samostatně nebo pod vedením profesionálního trenéra, znalého prostředí. Trenér je schopen vyjížděku naplánovat v samotném areálu nebo v přilehlých lesích. V letní sezóně je možnost plavení koní v řece přímo v areálu. K dispozici je nové, stylové sociální zázemí s možností ubytování a stravování.

Cena měsíčního ustájení jednoho koně, včetně krmení je 5500,-Kč.

Tab 2.1 Ceny doplňkových služeb konírny

Služba	Cena
Vyjížděka na koni vedeném trenérem, děti do 15-ti let	200,-Kč/hod
Vožení na koni vedeném trenérem, dospělí	300,-Kč/hod
Vyjížděka do terénu	300,-Kč/hod
Výcvik pokročilých jezdců	350,-Kč/hod
Možnost pronájmu koně pro sport či rekreaci	2000,-Kč/měsíc

Zdroj: <http://www.uslamy.cz>

Ubytování v konírně

Jedná se nově vybudovaný objekt koňských stájí, který mimo jiné nabízí možnost ubytování. Cena ubytování v třílůžkovém pokoji bez snídaně je 330,-Kč za osobu a noc. Klienti si mohou dokoupit snídaně za jednorázový poplatek 70,-Kč. V budově konírny jsou 4 pokoje. V každém z pokojů je možno ubytovat 3 osoby. Celková ubytovací kapacita konírny je tedy 12 lůžek.

Celková maximální kapacita obou zařízení dohromady je 25 lůžek, tj v budově Penzionu u Vodníka Slámy a v Konírně u Vodníka Slámy.

2.3 Subjekty trhu

Studium subjektů trhu je vztaženo k tématu k tématu bakalářské práce, tj. měření spokojenosti zákazníků volnočasového areálu.

2.3.1 Konkurence

V současné době, kdy ekonomiky většiny států světa stagnují, není společnost velmi nakloněna tomu, aby spotřebovávala ve větší míře služby restauračních zařízení. Lidé se snaží uskomnit a spořit. Reakcí na tuto situaci je úpadek spousty rekreačních a restauračních zařízení nejen v Moravskoslezském kraji, ale obecně. Tato nízká spotřeba služeb má dopad nejen na množství zařízení, ale také na kvalitu poskytování služeb a hlavně cenu.

Pro stanovení konkurence areálu Mlýna U vodníka Slámy byla zvolena metoda metoda územní. V případě úvah o území Moravskoslezského kraje bylo nalezeno nepřehledné množství zařízení poskytující podobné nebo naprosto stejně zaměřené služby.

Z toho důvodu byla analýza konkurence specifikována na oblast v okruhu do 20 km od areálu. I v takto specifikované skupině konkurentů se našla velká řada gastronomických zařízení. Při hodnocení nalezených zařízení z hlediska konkurenceschopnosti v poskytování služeb, tj. společenské akce, ubytování, venkovní prostory, bylo vyspecifikováno několik zařízení s podobnými možnostmi, jaké má areál U vodníka Slámy. Těchto zařízení je v okruhu 20 km od areálu šest. Většina těchto zařízení funguje déle než Mlýn U vodníka Slámy, tudíž mají svou tradici. Mlýn U vodníka Slámy však převyšuje svou konkurenci v několika ohledech. Díky odlehlosti areálu je zde zaručeno soukromí klientů. Vzhledem k rozloze areálu je zde vysoký potenciál pro možnost konání doplňkových aktivit a služeb.

Příímí konkurenti Mlýna U Vodníka Slámy

Zámek Šilheřovice

Jedná se o renesanční zámek pocházející z doby konce 18. století. Zámek se nachází v malé vesnici Šilheřovice, na česko-polském pomezí. Portfolio nabízených služeb je velice podobné portfolio Mlýna u Vodníka Slámy. Zámek Šilheřovice tudíž nabízí následující služby: svatby, firemní akce, slavnostní hostiny a ubytování. Objekt je situován v rozlehlém zámeckém parku. Ceny služeb jsou velmi podobné cenám zkoumaného areálu. (<http://www.zameksilherovice.cz>, 2013)

Penzion Kamenec, Jilešovice

Penzion leží v malé vesnici Jilešovice ve vzdálenosti asi 6 km od zkoumaného areálu. Je to penzion ve vesnickém stylu. Nabídka služeb čítá ubytování, svatby a společenské akce. Penzion je zaměřen především na lokální klientelu a nabídku tradičních pokrmů, jako například zvěřinové pokrmy. Cena nabízených služeb je nižší, než cena služeb U Vodníka Slámy. Penzion Kamenec však nabízí různě další sportovní vyžití, jako například tenis, fotbalové hřiště s umělým trávníkem a další. (www.penzionkamenec.cz, 2013)

Zámecký golf club Kravaře, Kravaře

Zámecký golf club, jak již název napovídá, je zařízení orientující se především na aktivity spojené s golfem. Areál leží ve městě Kravaře. Zařízení nabízí ubytování, restauraci, spa a prostory pro konání společenských, především firemních akcí. Toto zařízení nepředstavuje pro zkoumané zařízení velkou konkurenční hrozbu, jelikož je plně zaměřeno na svou vlastní cílovou skupinu, tj. hráči golfu. (<http://www.golfkravare.cz>, 2013)

Buly aréna, Kravaře

Buly aréna je multifunkční komplex ve městě Kravaře. Poskytované služby jsou: ubytování, restaurace, fitness, aquapark, minigolf, lední plocha, tenisové kurty a bowling. Touto rozsáhlou nabídkou služeb převyšuje areál nabídkové možnosti Mlýna u Vodníka Slámy. Ceny služeb jsou vyšší, než ve zkoumaném areálu. (<http://www.bulyarena.cz>, 2013)

Hotel Katharein, Opava

Hotel Katharein nabízí klientům klasické hotelové služby, tj. ubytování, restauraci a salónek pro společenské akce. Cena ubytování je vyšší, než U Vodníka Slámy, ale kapacita salónku a ostatních prostor je nižší. Hotel Katharein se nachází v centru města Opavy, tudíž nenabízí tolik soukromí a možností realizování doplňkových služeb v exteriérech. (<http://www.katharein.cz>, 2013)

Hotel Iberia, Opava

Rodinný hotel v centru města Opavy, který nabízí primárně ubytování, restauraci a malé kongresové centrum. Ceny ubytování jsou opět vyšší, než ceny ve zkoumaném areálu. Hotel Iberia je zaměřen především na hotelovou klientelu a nerealizuje velké množství společenských akcí, vyjímaje školení a semináře. (<http://www.hoteliberia.cz>, 2013)

2.3.2 Zákazník

Klientská základna areálu je poměrně obsáhlá. Velmi těžko se zde proto stanovuje jedna cílová skupina zákazníků. Dalším důvodem této konverze je členění zákaznické základny jak na klientelu soukromou, tak firemní. To znamená, že služby mlýna U Vodníka Slámy jsou nabízeny na trzích B2C i na trzích B2B.

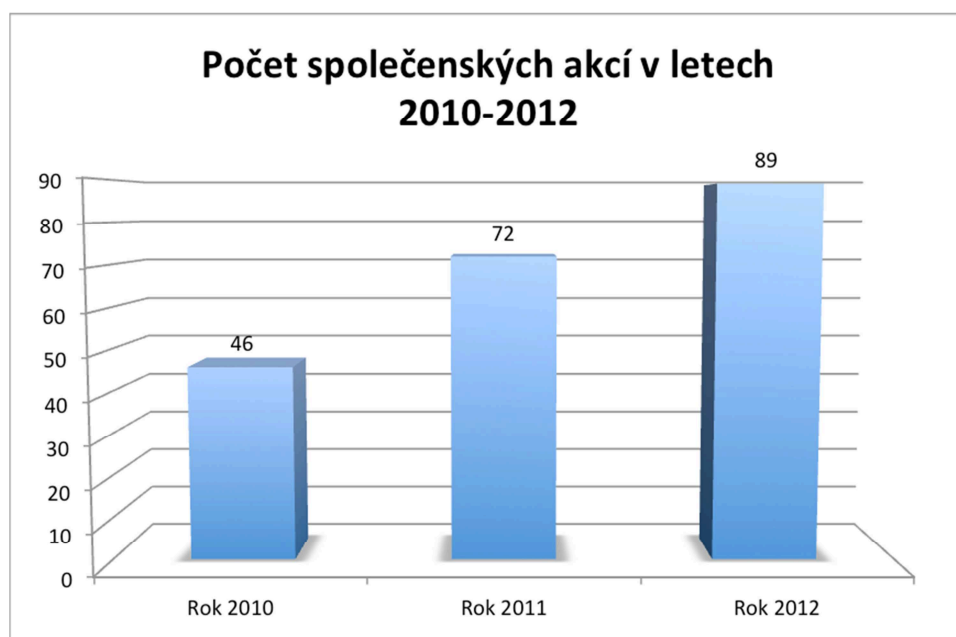
B2C

Klientela na trhu Business to Customer je specifikována v následujícím textu. V areálu si přijdou na své at' už rodiny s dětmi, trávící svůj volný čas na průlezkách, manželské páry, které dorazí do areálu na kole, tak senioři procházející se po parku. Využívat služeb areálu mohou klienti ve věku například 25 let, kteří zde pořádají svůj svatební den, stejně tak senior oslavující své šedesáté narozeniny. Ubytování penzionu mohou využít lidé veškerých věkových skupin. U všech služeb se však jedná primárně o obyvatele Moravskoslezského kraje, kteří využívají služby areálu v míře cca 80%. Zbýlých 20% klientů nejsou občané Moravskoslezského kraje nebo nejsou občané ČR. Většina zákazníků je zařazena ve střední, případně vyšší střední třídě. V budoucnu se budou provozovatelé areálu snažit do areálu přilákat i občany vyšších sociálních vrstev. Hlavní cílovou skupinou areálu jsou snoubenci a lidé ve věku blížícím se významnému životnímu jubileu. Rodiny s dětmi, aktivně žijící lidé a gurmáni.

B2B

Klientela na trhu Business to Business je tvořena obchodními zástupci, lokálními firmami, lékaři a školícími agenturami. Kompletnímu portfoliu těchto potencionálních zákazníků mohou být nabídnuty služby pojící se se školeními, team buildingem, prezentačními akcemi. Dále reprezentační večeře s partnery, ubytování pro zákazníky i pro zaměstnance společností na služebních cestách.

Návštěvnost areálu má v průběhu let vzrůstající tendenci. Využití služeb je možné zhlédnout v obrázku.



Obr 2.4 Zaznamenaný růst návštěvnosti Mlýna u Vodníka Slámy v rámci společenských akcí

Zdroj: vlastní tvorba

2.3.3 Dodavatelé

Vzhledem k tomu, že areál je schopen si většinu svých aktivit generovat samostatně, mezi hlavní dodavatele zásobující areál produkty z venčí patří skupina ČEZ, která dodává areálu elektrickou energii. Dalším z nutných zdrojů je pitná voda, dodávaná společností SMVAK. Dále jsou to řetězce obchodů s potravinami, malovýrobci a lokální producenti potravin, od kterých se nakupují suroviny pro tvorbu pokrmů. Dalšími dodavateli jsou: Plzeňský prazdroj, jakožto hlavní dodavatel piva, Kofola a.s., která zásobuje areál nealkoholickými nápoji. Sortiment alkoholických nápojů je dodáván společností Benstar s.r.o. V areálu se nachází také bylinná zahrádka, která je jednak lákadlem mnoha návštěvníků, primárně však zásobuje místní kuchyni čerstvými surovinami, bylinami. Krmivo pro koně a dobytek chovaný v areálu pochází také z areálu samotného. Seno je každoročně sušeno na místních loukách a následně zkrmeno zvířecím osazenstvem Mlýna u Vodníka Slámy. Jedním z dalších dodavatelů je poskytovatel zdravotní péče zvířatům, a to veterinář. Služby jsou poptávány také u prádelny a čistírny. Ta se stará o pravidelné praní ložního prádla, ubrusů a dalších věcí souvisejících s provozem areálu.

2.4 Makroprostředí

Makroprostředí lze definovat jako soubor vnějších vlivů, jejich vývojových trendů a tendencí působících na organizaci. Tyto faktory mají mnohdy zásadní vliv na fungování a výsledky organizace. Lze říci, že volnočasový areál není schopen tyto vlivy jakkoliv ovlivnit. Je však

nutné, aby jim byla věnována pozornost a bylo s nimi počítáno při strategických rozhodnutích.

Klíčové faktory makroprostředí jsou vztaženy k volnočasovému areálu Mlýna u Vodníka Slámy.

2.4.1 Demografické prostředí

Česká republika se rozkládá na ploše 78 867 km². V žebříčku zemí je 113. státem na světě, dle rozlohy. Počet obyvatel žijících v České republice je 10,5 mil., což znamená 77. místo na světě. Hustota zalidnění je 133 ob. / km².

Právě hustota zalidnění a věkové složení obyvatelstva, v dané lokalitě, může mít velký vliv na využití služeb volnočasového areálu. Hustota zalidnění Moravskoslezského kraje, kraje, ve kterém se Mlýn u Vodníka Slámy nachází, je 230 ob./km². Z toho faktu jasně vyplývá, že zalidněnost je nad republikovým průměrem a je dokonce 2. nejvyšší v rámci celé České republiky. Počet obyvatel Moravskoslezského kraje, dle sčítání lidu v roce 2012, je 1 226 602. (<http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home>, 2013)

Věková struktura obyvatelstva Moravskoslezského kraje viz příloha č. 3.

Potencionální klientelu areálu však může tvořit kterýkoli občan České republiky, občan Evropské Unie nebo občan kteréhokoli jiného státu.

2.4.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické faktory mají vliv na kupní sílu spotřebitele a dále také na ekonomické výsledky jednotlivých společností. Může jít o vývoj inflace, HDP, cen, nezaměstnanosti, o změny sazeb daní apod.

V současné době lze za hlavní ekonomický faktor považovat ekonomickou krizi mající vliv na převážnou část ekonomických subjektů. Toto může být jeden z důvodů menší poptávky po službách volnočasového areálu. Důsledkem ekonomického poklesu je stagnující, či klesající rozpočet firem na rozvojové aktivity zaměstnanců, na školení, semináře a team building.

Podle průzkumu Českého statistického úřadu vzrostla průměrná mzda v Moravskoslezském kraji za čtyři čtvrtletí roku 2012 o 2,7%, tj. na 23 577,-Kč. Průměrná roční míra inflace za rok 2012 byla 3,3%. Míra nezaměstnanost v MSK ve druhém měsíci roku 2013 dosáhla 10%.

Všechny ze zmíněných faktorů hrají roli na rozhodování zákazníků o výběru volnočasového areálu. Nejvíce se na rozhodovacím procesu podílí disponibilní důchod spotřebitelů, který má

dle dat Českého statistického úřadu mírně rostoucí tendenci. Za rok 2012 zaznamenal disponibilní důchod obyvatel ČR nárůst v míře 1,2%.

Počet hostů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních měl během roku 2012 taktéž rostoucí tendenci a to v poměru 6,1%. Celkem bylo v hromadných ubytovacích zařízeních ubytováno 607 265 osob. (<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>, 2013)

2.4.3 Sociálně-kulturní prostředí

Trendem posledních let je stále více konzumní styl života. Díky tomuto trendu dochází ke změnám ve způsobu trávení volného času. V době velkých obchodních center, multikin a jiných lákadel spousta lidí ztrácí zájem o venkov. V případě poklesu zájmu veřejnosti a služby volnočasových areálů ležících mimo velká města budou jejich provozovatelé nuceni omezit svou činnost, snížit kvalitu služeb, a nebo své podnikání ukončit.

2.4.4 Politicko-právní prostředí

Zásadní vliv na chod jakékoliv organizace mohou mít změny zákonů a vyhlášek. Zejména pak změny sazeb DPH a veškeré transformace v obchodním, občanském a živnostenském zákoníku. Avšak zpravidla by muselo jít o zásadní změny, aby se výrazně projevíly na chodu organizace, což není zas až tak časté.

Je řada právně závazných vyhlášek, kterými se musí areálu Mlýna u Vodníka Slámy řídit. Jedná se o vyhlášky o hygieně potravin, hygieně ubytovacích a stravovacích zařízení. Dále je nutné dodržovat nařízení HACCP. Systém HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) stojí na znalostech kritických bodů tj. bodů, kde je největší možnost resp. pravděpodobnost kontaminace potravního řetězce ať již mikrobiologická, chemická či fyzikální. Tyto body se stávají nejdůležitějším kontrolním místem, které je monitorováno a vyhodnocováno resp. řízeno tak, aby možná kontaminace byla vyloučena (patří sem např. dodržování technologických postupů - tepelné opracování, chlazení, mražení, manipulace se syrovými surovinami, křížení čisté a nečisté části provozu apod.). (http://www.szu.cz/cekz/dokumenty/akreditace/HACCP_zakladni_info.pdf, 2013) Dále je nutné dodržovat vyhlášky cizinecké policie a České veterinární správy.

2.4.5 Technologické prostředí

Díky globalizaci, všeobecné osvětě a pokroku společnosti je kladen větší důraz na kvalitu poskytovaných služeb i na jejich cenu. Tento trend koresponduje s technicko-technologickým rozvojem společností zabývajících se poskytováním služeb. Z tohoto důvodu je pro provozovatel jednotek poskytujících jakoukoli formu služeb velmi důležité, aby se aktivně

zajímal o technologický vývoj a aplikoval nové technologické prvky ve své organizaci. V případě, že tak nečiní, stávají se konkurence neschopnými.

2.5 SWOT analýza

Základem metody SWOT je rozbor a hodnocení současného stavu podniku, vnitřního prostředí a zároveň situace okolí podniku – vnějšího prostředí. Pomocí této metody lze vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu.

Tab 2.2 SWOT analýza areálu Mlýna u Vodníka Slámy

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Velikost a univerzálnost areálu ▪ Individuální přístup k zákazníkovi ▪ Příjemná atmosféra areálu ▪ Dobrá dostupnost z okolních měst ▪ Areál je na hlavní vlakové tepně Ostrava-Opava ▪ Nové nebo nově zrekonstruované zařízení ▪ Stálý personál ▪ Kvalita poskytovaných služeb 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Výše investice – nedostatek vlastních prostředků na realizaci projektu ▪ Nedostatečná reklama ▪ Krátká tradice
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smysluplné využití nevyužívaného objektu ve vlastnictví společnosti MERKO CZ, a.s. ▪ Získání dotačních titulů na obnovu venkova ▪ Nárůst poptávky po ubytovacích a stravovacích zařízeních mimo velká města ▪ Ucházet se o specifické zakázky v souvislosti s poptávkou velkých firem ▪ Zvýšit produktivitu a kvalitu odvedené práce ▪ Zvýšení poptávky po službách areálu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nezískání dotace na realizaci projektu ▪ Nezískání bankovního úvěru na částečné profinancování a spolufinancování projektu ▪ Trvající ekonomická krize ▪ Nezájem dalších subjektů o pronájem/využití služeb areálu ▪ Konkurence ▪ Ekonomická situace Moravskoslezského kraje

Zdroj: Vlastní tvorba

Z faktorů uvedených ve SWOT analýze byly vybrány ty, které mají největší váhu na trhu služeb. Nejvíce tedy ovlivňují chod areálu a výši poptávky po službách Mlýna u Vodníka Slámy.

Jedná se v první řadě o **velikost a univerzálnost areálu**. V rámci přímých konkurentů mlýna je těžké najít areál, který by dosahoval minimálně stejné velikosti, jako zkoumaný objekt. Díky velikosti areálu Mlýna u Vodníka Slámy je možno realizovat jakoukoli netradiční aktivitu (lety vrtulníkem, horkovzdušným balónem, závody vznášedel, závody koní atd.), díky které může být osloveno široké portfolio klientů. Další silnou stránkou mlýna je **dobrá dostupnost** z měst Ostrava a Opava. Jelikož se areál nachází na hlavní vlakové tepně mezi zmíněnými městy, trvá cesta vlakem z Ostravy pouhých 20 minut. Z Opavy cesta vlakem zabere pouhých 10 minut. Díky tomu je areál dostupný lidem z měst, kteří nevlastní automobil, cyklisty a matky s dětmi. Tato okolnost je výhodná i pro personál pracující v areálu. Díky kvalitnímu vlakovému spojení mohou zaměstnanci šetřit vlastní náklady na

dopravu a dostupnost zaměstnání se pro ně stává snazší. Mezi slabé stránky areálu bezesporu patří **výše investice mateřské společnosti MERKO CZ a.s.** do areálu mlýna. Vzhledem k výši investice je doba návratnosti velmi dlouhá a v případě nedostatku vlastních finančních prostředků by tato investice mohla ohrozit fungování mateřské společnosti. Co se příležitostí týče, mohl by areál získat některou z **dotací Evropského strukturálního fondu pro rozvoj venkova**. Díky možnosti spolufinancování projektu by získání dotace znamenalo značné usnadnění rozhodování managementu ohledně zbylých podnikatelských záměrů v rámci areálu a financování dalších projektů společnosti MERKO CZ a.s. Jako nejzávažnější ohrožení areálu byl zvolen **nedostatek finančních prostředků** pro realizaci všech plánů, týkajících se areálu U Vodníka Slámy. Jelikož celý projekt ještě není dokončen, je stále ve fázi budování multifunkčního volnočasového areálu, mohl by nedostatek finančních prostředků mateřské společnosti znamenat silný úpadek zkoumaného volnočasového areálu. V případě nedostatku provozních prostředků, kterými je zapotřebí pokrýt režijní náklady a nakoupit sortiment zabezpečujícího provoz areálu, by došlo ke snížení kvality poskytovaných služeb a následně snížení poptávky. Dle statistik společnosti by měl být areál U Vodníka Slámy v letošním roce schopen pokrýt samostatně svou činností veškeré režijní náklady, spojené s provozem areálu, a začít generovat zisk.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

V této kapitole bakalářské práce je specifikována problematika služeb, dále je tato kapitola zaměřena na spokojenost zákazníka se službami.

3.1 Marketing služeb

3.1.1 Definice služeb

Současným celosvětovým hospodářským trendem je nárůst významu služeb. Zatímco v minulosti byl prodej zboží doprovázen nabídkou služeb, platí dnes opačný postup a to, že nabídka služeb je doprovázena hmotným zbožím. Touto zvyšující se úlohou služeb ve společnosti se zvyšuje podíl zaměstnanosti ve službách a také roste podíl služeb na HDP. (Vašítková, 2008)

Kotler a Armstrong, američtí autoři, popisují podstatu služeb takto: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem." (Kotler a spol., 2007)

3.1.2 Klasifikace služeb

Klasifikací služeb se rozumí jejich zařazení do určitých skupin podle charakteristických znaků. Díky klasifikaci je možné odlišit skupiny služeb, se kterými se následně pracuje pomocí marketingových nástrojů. Klasifikací služeb existuje více, následná klasifikace je podle ekonomů Foota a Hatta.

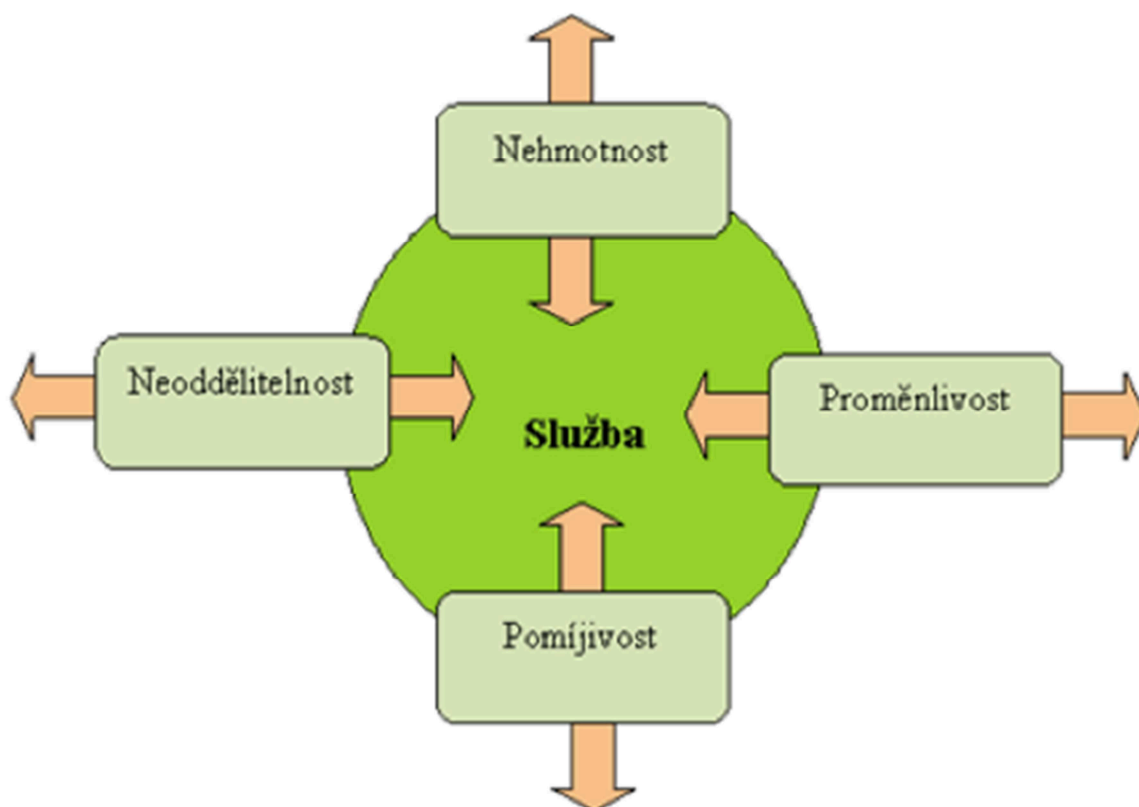
První skupinu tvoří **služby terciální**. Do této skupiny služeb můžeme zařadit služby restaurační, ubytovací, řemeslnické práce, rukodělné práce, opravy domácích přístrojů, kosmetické služby, kadeřnictví atd.

Další skupinou jsou **služby kvartérní**. Do těchto služeb se řadí služby usnadňující například obchod, správu financí, komunikaci, dopravu atd.

Do skupiny **kvinterních služeb** spadají služby jako zdravotní služby, rekreace vzdělání atd.

3.1.3 Vlastnosti služeb

Specifické vlastnosti služeb ve velké míře ovlivňují marketingovou strategii organizací, které je poskytují. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. (Vašítková, 2008)



Obr 3.1 Vlastnosti služeb

Zdroj: Zdroj: KOZEL, R. a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X, upraveno autorem

Charakteristika jednotlivých vlastností služeb:

Nehmotnost služeb

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Služba se nedá zhodnotit fyzickými smysly, to znamená, že službu si nemůžeme před koupí vyzkoušet. Prohlédnout si ji, ochutnat, dotknout se jí, atd. Pouze v málo případech je možné si službu vyzkoušet. Nehmotnost služeb je příčinou zákaznického složitého rozhodování a hodnocení konkurenční služby. Zákazník se obává rizika nákupu, klade důraz na osobní zdroje informací a používá cenu jako aspekt pro hodnocení kvality služby. Úkolem managementu organizace je omezovat složitost poskytování služeb, zdurazňovat hmotné podněty, využívat ústní reklamu – osobní doporučení a zaměřit se na kvalitu služeb. (Janečková a Vašítková, 2001)

Neoddělitelnost

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Služba nemůže existovat odděleně od svého poskytovatele a je produkována v přítomnosti zákazníka. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby, avšak přítomnost

zákazníka obvykle vyžadují některé veřejné služby. Zatímco zboží bývá nejdříve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji a nakonec prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost může způsobit to, že je služba nejprve prodána, pak produkována a ve stejný čas i spotřebována. (Vašítková, 2008)

Proměnlivost

Proměnlivost je významnou charakteristikou služeb. Proměnlivost znamená, že kvalita poskytovaných služeb se odvíjí od poskytovatele a dále od toho kdy, kde a jak je služba poskytována. Kvalitu služeb lze jen obtížně řídit. Vhodnými kroky k řízení kvality jsou investice do kvalitních postupů pro příjem a zaškolování nových zaměstnanců, školení klíčových zaměstnanců, motivace zaměstnanců prostřednictvím pobídkových programů, např. ocenění pro zaměstnance měsíce apod. (Kotler a spol., 2007)

Pomíjivost služeb

Skladování služeb je nemožné, stejně jako jejich uchování, opětovný prodej a jejich vrácení. Služby se nadají ani odložit. Pokud je služba v době nabídky spotřebována, okamžitě zaniká. Důsledkem pomíjivosti služeb je obtížná reklamace služeb. Špatně poskytnutou službu lze jen zřídka nahradit službou novou, kvalitní. Ve většině případů dochází k vrácení zaplacené částky, případně ke slevě ze zaplacené ceny. Může docházet k nadbytečné i nenaplněné kapacitě. Reakce managementu spočívá ve stanovení podmínek pro vyřizování stížností zákazníků, v plánování poptávky, nabídky a využití kapacit. (Foret, 2008)

Absence vlastnictví

V případě, že zákazník nakoupí fyzické zboží, získá k výrobku osobní přístup po neomezenou dobu. V případě nákupu služeb je forma vlastnictví pouze abstraktní. Spotřebitel má často ke službě přístup pouze po omezenou dobu. Z důvodu absence vlastnictví musí poskytovatel dbát na identitu značky a také spřízněnost se zákazníkem. (Kotler a spol., 2007)

3.1.4 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, sloužících marketingovému managerovi jako nástroj k utváření vlastností služeb, jež jsou nabízeny zákazníkům. Míru zainteresovanosti jednotlivých prvků volí sám manager, stejně jako jejich intenzitu a pořadí. Všechny prvky marketingového mixu mají stejný cíl, tj. přinést organizaci zisk a zároveň uspokojit potřeby zákazníka. (Vašítková, 2008)

Klasická podoba marketingového mixu má strukturu tzv. 4P

- Produkt
- Cena
- Místo
- Marketingová komunikace (Jakubíková, 2009)

Pro marketingový mix služeb bylo nutné přidat další 3P. Přidané 3P řeší otázky, na které předchozí 4P nestačí.

Podoba marketingového mixu služeb

- Produkt
- Cena
- Místo
- Propagace
- Lidé
- Materiální prostředí
- Procesy (Kotler a spol., 2007)

Prvky marketingového mixu služeb

Produkt

Produktem je označováno vše, co společnost nabízí zákazníkovi za účelem uspokojit jeho potřeby. Záměrem je uspokojit potřeby hmotné i nehmotné. Pokud se jedná o čistou službu, je produkt charakterizován, jako proces bez hmotných výsledků. Zcela zásadní vliv na službu má její kvalita. Zásadní roli v rozhodování hraje vývoj tržního cyklu, image a sortiment. (Janečková a Vašítková, 2001)

Produkt je možné řadit do čtyř úrovní:

- Výhoda pro spotřebitele: výhody, které hledá zákazník
- Koncepce služby: obecné výhody nabízené organizací
- Nabídka služby: podrobné zpracování služby, zahrnuje rozhodnutí o prvcích, formách a úrovních služeb.
- Systém dodávky služby: rozpracování nabídky služby dle lidí, zařízení a procesů.
Nabídku služeb lze rozdělit na klíčové služby (hlavní důvod koupě), periferní služby (součást základní služby, přidává k ní hodnotu) a globální služby. (Janečková a Vašítková, 2001)

Cena

Pro mnohé spotřebitele, možná pro většinu, představuje cena služby míru její hodnoty. Cena služby totiž symbolizuje množství peněz, kterého se musí spotřebitel vzdát, aby výměnou získal nabízenou službu. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivity a podněcují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl apod. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. (Vašítková, 2008)

Cenová politika může být rozdělena do dvou skupin, dle faktorů, které ji ovlivňují.

1. interní faktory (působení značky na spotřebitele):

- marketingové cíle
- marketingový mix
- firemní politika

2. externí faktory

- povaha trhu a poptávky
- náklady, ceny a nabídka konkurence
- ostatní vnější faktory (ekonomické podmínky, obchodní mezičlánky, vládní politika)

Typy cen

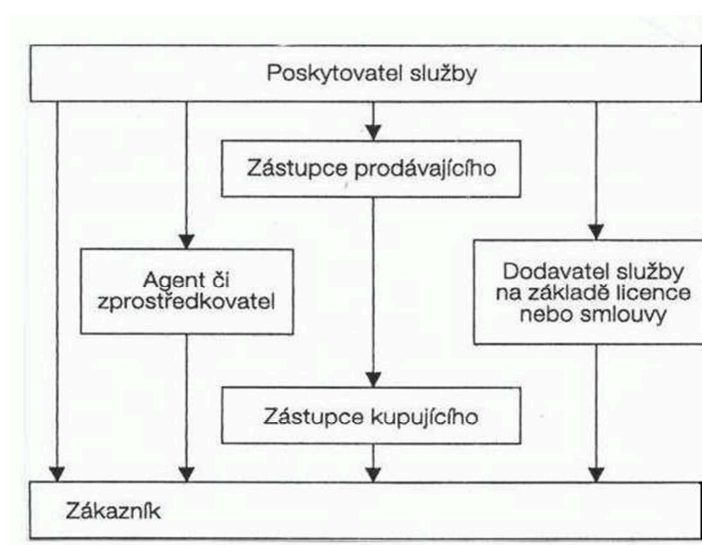
Marketing služeb popisuje celou řadu typů cen. Ceny mohou být například odstupňované (různé ceny pro různé skupiny klientů), diskontní ceny (zvýhodněná cena při realizovaném odběru), prestižní ceny (cena obsahuje poplatek za image značky), zaváděcí ceny (ceny při uvedení nového výrobku na trh) atd. (Nový a Petzold, 2006)

Distribuce

Aby byl zákazníkům umožněn co nejlepší přístup ke službě, je zapotřebí správného rozhodnutí o distribuci. Rozhodování souvisí s lokalizací služby a volbou mezi přímým nebo zprostředkovaným prodejem. O umístění služby rozhodují potřeby producenta a požadavky zákazníka. Zákazník tak může být s poskytovatelem služby v neosobním kontaktu, může odebrat službu v provozovně nebo může být služba distribuována přímo u něj doma. (Vašítková, 2008)

Příklady prodejních cest

- Prímý prodej (napr. účetní a poradenské služby),
- Zástupce ci zprostredkovatel (napr. zástupce pojištovny),
- Zástupci a zprostredkovatelé prodávajících a nakupujících (napr. zprostredkovatelé na burze)
- Dodavatelé poskytující služby na základe smlouvy ci licence – nejcastěji franchisingu (napr. rychlé restauracní stravování). (Janečková a Vašítková, 2001)



Obr 3.2 Distribuční cesty služeb

Zdroj: PAYNE, A. Marketing služeb, Praha: Grada Publishing, 1996

Marketingová komunikace

Je jedním z nejdůležitějších prvků celého marketingového mixu, podle kterého se zákazník rozhoduje o poskytovateli služeb, které poptává. Marketingová komunikace od sebe výrazně odlišuje poskytovatele služeb. Při prodeji služeb je velice důležité se zaměřit na tvorbu povědomí, zájem o služby a celkovou image společnosti. Dále je důležitým prvkem komunikace snížení rizik vnímaných zákazníkem, modelovat zákaznická očekávání a zhmotnění služby. (Spáčil, 2003) Organizace potřebuje informovat zákazníka o poskytovaných službách, jejich cenách i možnostech jejího poskytování, musí se svým zákazníkem komunikovat. Organizace však musí komunikovat i se svými dodavateli či širokou veřejností. K této komunikaci slouží řada nástrojů komunikačního mixu.

Mezi zmíněné nástroje marketingové komunikace se řadí:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- styk s veřejností
- přímý marketing
- internetová komunikace (Spáčil, 2003)

Lidé

Při poskytování služeb velice často dochází ke kontaktu poskytovatele služby a zákazníka. Z tohoto důvodu zahrnuje lidský faktor ve službách jak zaměstnance, tak i zákazníky. Obě ze zmíněných skupin mají vliv na kvalitu poskytované služby. V případě zaměstnanců hraje jejich výběr velice významnou roli. Proto je zapotřebí neustále zvyšovat jejich kvalitu a odbornost pomocí , školení, vzdělávání, motivace a kontroly. Rozlišujeme několik rolí zaměstnanců (kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrní pracovníci) a rolí zákazníků (role spoluproducentů služeb, uživatelů služeb a role nositelů informací). Samozřejmě by měla být stanovena i určitá pravidla týkající se chování zákazníků. (Janečková & Vašítková, 2001)

Materiální prostředí

Materiální prostředí zaujímá velmi důležité místo v marketingovém mixu a to zejména z důvodu nehmotné povahy služeb. Službu nelze před koupí vidět, slyšet ani osahat. Proto zákazník hodnotí kvalitu služeb na základě prvního dojmu z prostředí, ve kterém organizace své služby poskytuje. Jedná se zejména o viditelné a vnímatelné faktory mající roli na

průběhu služby: exteriér budovy, vybavení a zařízení interiéru, čistota prostor, osvětlení a barvy či oblečení zaměstnanců. Díky těmto prvkům dochází ke zhmotnění nabízené služby. Na základě vhodné organizace materiálního prostředí se může společnost výrazně lišit od konkurence a příznivě tak ovlivnit zákazníka.

Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. (Janečková a Vašítková, 2001)

Můžeme charakterizovat tři systémy procesů poskytování služeb:

- Masové služby (nízká osobní interakce, vysoká standardizace, bankovní služby)
- Zakázkové služby (vysoká míra přizpůsobivosti, střední míra kontaktu, montáž)
- Profesionální služby (poskytované specialisty, vysoké zapojení poskytovatele, vysoká intenzita práce, právnické a zdravotnické služby).

3.2 Spokojenost zákazníka

3.2.1 Definice spokojenosti zákazníka

Spokojenost klienta je vnímání a pochopení zákaznickových očekávání, které dodavatel svou činností naplnil nebo měl naplnit a překročil nebo měl překročit. Je to proces uspokojování potřeb a očekávání zákazníka po dobu životnosti výrobku nebo služby. (Kotler a spol., 2007)

Spokojenost zákazníka s nákupem závisí na přínosu produktu v porovnání s očekáváním zákazníka. Zákazník může dosáhnout různých stupňů spokojenosti. Pokud přínos produktu nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud produkt očekávání splní, zákazník je spokojen. Pokud je předčí, je velmi spokojen nebo nadšen. (Kotler a spol., 2007)

Úspěšné firmy usilují o to, aby jejich zákazníci byli spokojeni, protože pak opakovaně nakupují a navíc svou dobrou zkušenost s produktem předávají dál. Prozíravé firmy jsou úspěšné proto, že zákazníkům přislíbí pouze to, co mohou splnit a nakonec splní víc, než slíbily. (Kotler a spol. 2007)

3.2.2 Základní stavy spokojenosti

1. Potěšení zákazníka: zákazník je potěšen v případě, že vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje původní zákaznickovy představy a očekávání. Z toho vyplývá, že zákaznickovy očekávání a potřeby byly překonány realitou. Tento stav se však neděje příliš často.

2. Naprostá spokojenost zákazníka: dochází k naprosté shodě mezi potřebami, očekáváními a vnímanou realitou. Potřeby a očekávání byly uspokojeny.

3. Limitovaná spokojenost: základním rysem limitované spokojenosti je to, že vnímaná realita není totožná s původními požadavky zákazníka. Přestože zákazník může být do určité míry spokojen, je jeho spokojenost nižší než u předchozích dvou stavů spokojenosti. (Nenadál, 2004)

Spokojený zákazník se vyznačuje především těmito charakteristickými znaky:

- slušností při komunikaci,
- dobrou náladou,
- vyhledáváním pozitiv týkajících se služeb,
- chválením prodeje,
- slibem opakovaného nákupu,
- slibem předání doporučení přátelům,
- vychvalováním. (Nový a Petzold, 2006)

Otázkou však zůstává, zda spokojenost přetrvá i do doby, kdy zakoupený výrobek nebo službu zákazník doma použije, zda přetrvá i po případných kritických poznámkách dalších členů rodiny. (Nový a Petzold, 2006)

3.2.3 Nespokojenost zákazníka

Prvním důvodem nespokojenosti je fakt, že zákaznickovy potřeby a očekávání jsou odlišné, než předpokládal. Velká řada poskytovatelů služeb se domnívá, že dokonale znají svého zákazníka, ví co zákazník potřebuje a to je důvodem, proč dále nezjišťují jeho potřeby. V důsledku tohoto chování je zákazník nespokojený. Z toho vyplývá, že firmy by se měly nejprve dotázat, jaké jsou zákaznickovy požadavky a až pak službu nabízet.

Druhým důvodem je fakt, že společnost sice požadavky potřeby zákazníka zná, není však schopná je uspokojit. Tento stav je však pro společnost z dlouhodobého hlediska neúnosný.

Třetím důvodem nespokojenosti zákazníků je ignorace jejich potřeb ze strany poskytovatele. V tomto případě je náprava nezbytná. V případě, že k nápravě nedochází, přechází zákazník ke konkurenci.

Posledním důvodem je, že každý zákazník má subjektivní pohled a i v případě, že jsou služby bezchybné, může s nimi být nespokojen. (Nový a Petzold, 2006)

V případech, kdy je zákazník nespokojen s využitými službami, odchází od poskytovatele služeb. K tomu zákazníci vedou různé důvody, např.:

- 3 % zákazníků se přestěhují do jiné lokality
- 5 % zákazníků si vytvoří přátelské vztahy s jiným poskytovatelem stejné služby
- 9 % zákazníků odchází z konkurenčních důvodů
- 14 % zákazníků je nespokojeno s produkty nebo službami
- 68 % zákazníků odchází kvůli lhostejnému přístupu majitele, ředitele nebo zaměstnance.

Z toho vyplývá, že organizace je schopna ovlivnit až 97 % důvodů odchodu své klientely ke konkurenci. (Spáčil, 2003)

3.2.4 Měření spokojenosti zákazníka

Podstata měření spokojenosti zákazníků spočívá v měření tzv. celkové spokojenosti. Spokojenost je ovlivňována velkým množstvím faktorů. Vybraní činitelé ovšem musí být měřitelní a je potřebné znát jejich význam pro klienta v rámci celkové spokojenosti.

Měření spokojenosti zákazníka je velmi často prováděno pomocí indexu spokojenosti zákazníka – ACSI a ECSI. Jde o dva přístupy k měření spokojenosti zákazníka, a to americký a evropský. European Customer Satisfaction Index (ECSI) spočívá v přesném určení sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována dílčím počtem proměnných.

Image: Představuje základ pro analýzu spokojenosti zákazníka. Slouží také jako souhrnná hypotetická veličina vztahu zákazníka ke službě, značce nebo firmě.

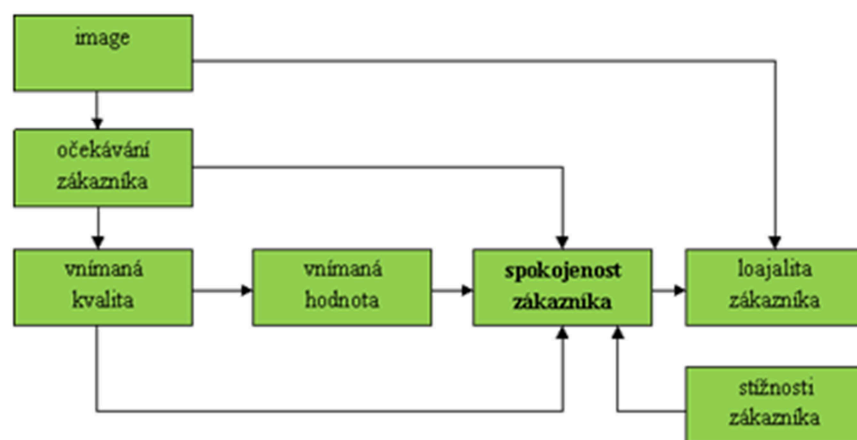
Očekávání zákazníka: Vztahuje se především k představám o službách individuálního zákazníka. Očekávání je nejčastěji výsledkem komunikačních aktivit společnosti a předešlých zkušeností zákazníka, má přímý vliv na jeho spokojenost.

Vnímaná kvalita: Zákazník vnímá kvalitu v rámci samotného produktu a včetně všech doprovodných služeb, které souvisí s jeho dostupností.

Vnímaná hodnota: Souvisí jak s cenou služby, tak s užitekem, který zákazník očekává. Muže být vyjádřena jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka: Jedná se o implikaci nerovnováhy výkonu a očekávání.

Loajalita zákazníka: Vzniká jako pozitivní nerovnováha výkonu a očekávání. Projevuje se zvyklostním chováním, opakovaným nákupem, referencemi jiným zákazníkům a cenovou tolerancí. (Kozel, 2006)



Obr 3.3 Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: Kozel, R., Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006

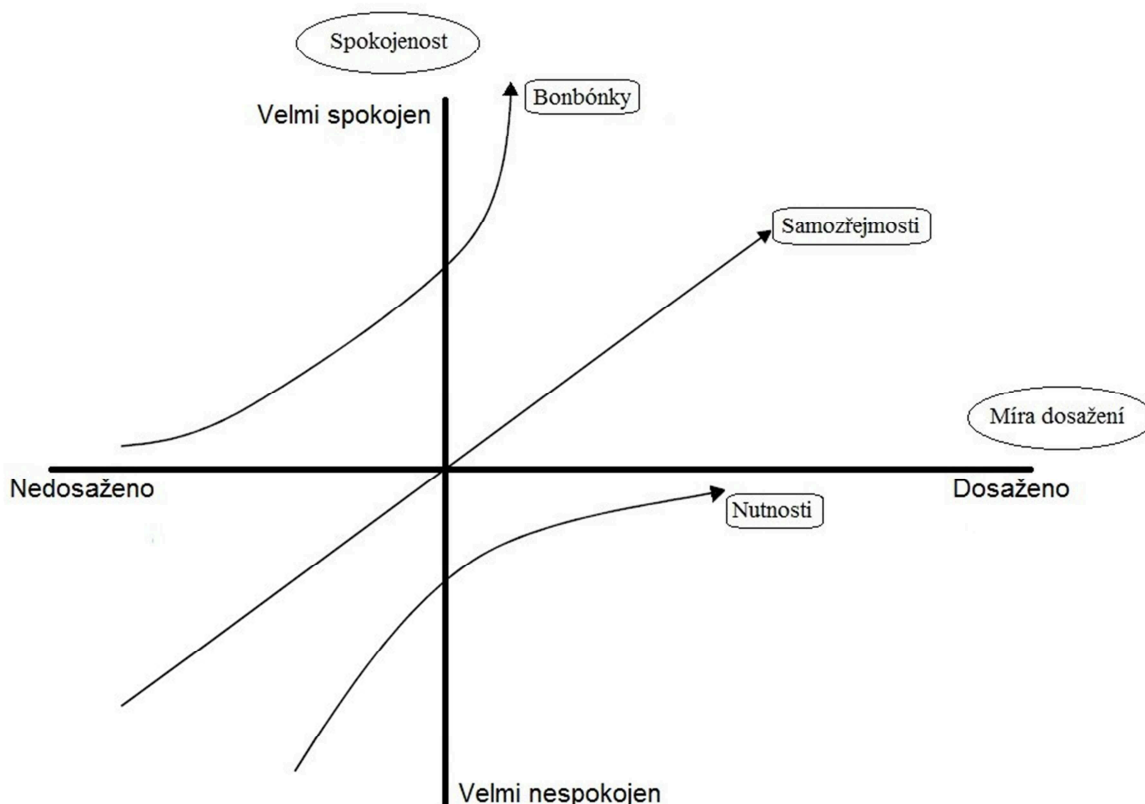
Kanuv model spokojenosti zákazníka

Z pohledu měření spokojenosti je významné členění požadavku podle Kana. Kano vymezil 3 skupiny požadavků, které ovlivňují míru spokojenosti zákazníku:

Bonbónky: Tato skupina požadavku je malá. Charakteristické pro tuto skupinu je, že i když zákazník na tyto požadavky nedosáhne, nezmenší se jeho reálná spokojenost. V případě, že na ně dosáhne, je v něm nabuzen velmi příjemný stav. (např. obdržení něčeho nečekaného při čekání na službu, občerstvení)

Samozřejmosti: Skupina samozřejmých požadavků je veliká. Požadavky v této skupině se pojí se splněnou funkčností produktu. (např. chladnička chladí potraviny)

Útlosti: Jedná se opět o velmi malou skupinu požadavků. Tyto požadavky v nejlepším případě nevedou k nespokojenosti zákazníka. Mohou souviset s legislativními požadavky, napr. s mírou hlucnosti. Nenaplnění požadavku může vést ke ztrátě zákazníku, a také se tak často děje.



Obr 3.4 Kaniz model spokojenosti

Zdroj: NENADÁL, J. Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

Pro úspěšný podnik hraje spokojenost zákazníků velkou roli. Proto by podnik měl spokojenost svých zákazníků monitorovat a průběžně zjišťovat. Firmy používají radu metod, díky kterým získávají informace míře spokojenosti zákazníků a pracují s nimi tak, aby mohly být zpracovány a následně efektivně využity.

Systém prání a stížností: Firmy orientované na zákazníka by měly svým klientům poskytovat proces sdělování prání a stížností. Ze zmíněného důvodu bývají zřizovány různé knihy připomínek, prání a stížností, formuláře, zákaznické linky nebo i jiné nástroje. Díky těmto nástrojům mohou zákazníci uvést dotazy a sdělovat prání či stížnosti spojené s poskytovanou službou. Sběr těchto informací následně slouží k rychlému odstranění problémů. (Beránek a Kotek, 2007)

Přezkumy spokojenosti zákazníku: Jedná se o přímé sledování spokojenosti zákazníku. Jedná se o zjišťování spokojenosti formou dotazníků, telefonátů výberovým souborem

zákazníků nebo využívání jiných způsobů, jak zjistit názory jednotlivých zákazníků na jednání firmy a poskytované služby. (Kotler a spol., 2007)

Mystery shopping: Jedná se o metodu spadající pod kategorii pozorování. Smyslem je shromažďování primárních údajů, a to pozorováním příslušných osob a jejich jednání v konkrétních situacích. Pozorovatel se při této metodě chová jako obyčejný zákazník. Pozorováním získává také informace, které lidé nechtějí nebo nemohou poskytnout. Někdy je to jediný možný způsob, jakým je možné tyto informace získat. Záznamy vyplňuje výzkumník do dotazníku či záznamového archu, může pořizovat audio a video nahrávky, nebo si pouze dělat příslušné poznámky. Mystery shopping může být použit v každém odvětví. (Kotler a spol., 2007)

Analýza ztracených zákazníků: Jedná se o kontaktování těch zákazníků, kteří u firmy přestali nakupovat. Z důvodu, že o daný produkt přestali mít zájem, nebo přešli ke konkurenci. Základním úkolem je zjistit proč k tomu došlo. Rostoucí míra ztracených zákazníků naznačuje špatnou péči společnosti o svou klientelu. (Kotler a spol., 2007)

Pouze spokojenost: Slouží jako metoda pro zjišťování spokojenosti zákazníka. Hodnocení vlastností podniku na sedmibodové škále, které je v rukou zákazníka. Číslo 1 odpovídá naprosté nespokojenosti, naopak číslo 7 odpovídá naprostému nadšení. Hodnocení jednotlivých vlastností bývá zprůměrováno, přičemž položky s nejnižším hodnocením spokojenosti se pokládají za ty, které je třeba zlepšit. (Kotler a spol., 2007)

Diferenční analýza: U diferenční analýzy je kladen důraz na to, jak respondent hodnotil spokojenost a jak důležitost faktorů. Hodnocení důležitosti je měřeno na škále, tentokrát však jedna odpovídá zcela nedůležitému a sedm odpovídá velice důležitému. U prvků s největšími rozdíly je třeba provést určité změny. Jednotlivé vlastnosti by se měly seřadit podle jejich důležitosti tak, aby z pohledu zákazníka nejdůležitější byl vylepšen jako první. Např. vlastnost s hodnocením důležitosti 5,4, hodnocením spokojenosti 4,0 a rozdílem 1,4 by měla získat vyšší prioritu než vlastnost se stejným rozdílem, avšak s hodnocením důležitosti 4,4 a hodnocením spokojenosti 3,0. Vlastnosti se stejným nebo podobným rozdílem nemusejí být pro zákazníky stejně důležité a nebudou mít na jejich spokojenost stejný dopad. Jsou-li rozdíly u jednotlivých vlastností stejné nebo blízké, měly by být prvně řešeny ty s vyšší důležitostí. (Kotler & a spol., 2007)

4 Metodika výzkumu

Pro realizaci cílů bakalářské práce byl využit marketingový výzkum. Výzkum se skládal ze dvou fází, tj. fáze přípravné a fáze realizační.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze sloužila k definování problému, cílů a stanovení způsobu sběru dat.

4.1.1 Označení problému

Primárním problémem zkoumaného subjektu je nedostatečná zpětná vazba od stávající klientely. Ač areálem prošlo velké množství klientů, provozovatel nikdy nezkoumal, do jaké míry byli klienti se službami spokojeni. Dostávalo se pouze slovních ohodnocení, ze kterých bylo obtížné zpracovat jakýkoli výstup. Na základě těchto skutečností bylo rozhodnuto problematiku zpětné vazby prozkoumat důsledně a do větší hloubky.

4.1.2 Stanovení cíle výzkumu

Základním cílem marketingového výzkumu bylo získat hodnocení spokojenosti klientely, která využila služeb areálu U Vodníka Slámy, následně vyvodit nedostatky a chyby ve fungování společnosti. Dále navrhnout a doporučit postupy, díky jimž bude možno dosáhnout větší spokojenosti zákazníků.

Vzhledem k cíli výzkumu bylo zapotřebí zjistit, jak na volnočasový areál Mlýna u Vodníka Slámy nahlíží její stávající klienti, jakou formu služeb využili, jak se službou byli spokojeni a zda by využití služeb doporučili svým známým.

4.1.3 Typy údajů a metoda sběru dat

Sekundární data byla ve výzkumu použita jen minimálně. Jednalo se především o data pocházejících z interních zdrojů areálu U Vodníka Slámy a data z firemní databáze. Ve výzkumu byla použita především primární data. Data byla shromážděna metodou elektronického sběru dat za pomoci dotazníku, který byl rozeslán emailem.

Dotazník byl sestaven s celkovým počtem 17 otázek. Bylo použito následujících typů otázek: otázky uzavřené, polo-uzavřené, otevřené a baterie.

Po sestavení dotazníků byl proveden předvýzkum na vzorku deseti respondentů. Vybraní respondenti byli příslušníci rodiny a známí, kteří disponovali aspoň minimálním povědomím o areálu U vodníka Slámy a nabízených službách.

Na základě tohoto předvýzkumu bylo zjištěno několik důležitých chyb, které byly díky této fázi výzkumu odstraněny.

4.1.4 Výběrový soubor

Základní soubor respondentů tvořili všichni klienti evidovaní v databázi mlýna. Pro výzkum byla metodou vhodného úsudku stanovena velikost výběrového souboru na 100 respondentů. Tento soubor se skládal z řad klientů, kteří využili jednu ze služeb volnočasového areálu. Jedná se o služby společenské akce nebo ubytování. Do výběrového souboru byli zahrnuti pouze ti uživatelé služeb, kteří byli evidováni jako zadavatelé společenské akce nebo byli ubytováni v jedné z ubytovacích jednotek. Z toho důvodu byl výběrový soubor poměrně úzký, s celkovým počtem 100 respondentů. Vyhотовený dotazník byl rozeslán na emailové adresy klientů, evidovaných ve firemní databázi, kteří odebrali některou ze služeb za období posledních tří let, tj. rok 2010, rok 2011 a rok 2012. Dotazník, viz. příloha č 1, byl rozeslán klientům, jež využili služeb gastronomického provozu Mlýna u vodníka Slámy (svatební hostiny, oslavy, firemní večírky, semináře). Dále byly dotazníky rozeslány i klientům, kteří využili služeb ubytovací jednotky, tj. Penzionu U vodníka Slámy.

4.1.5 Rozpočet a časový harmonogram dotazování

Vzhledem k rozhodnutí o zaslání dotazníků klientům elektronickou formou došlo k úspoře nákladů na tisk dotazníků. Zároveň došlo také k úspoře času při realizaci výzkumu. Pro větší personifikaci a zhmotnění samotného dotazníku bylo rozhodnuto nevyužívat portálu www.vyplnto.cz. Dotazník byl vytvořen na základě znalostí editoru Adobe Formscentral.

Výzkum probíhal podle níže uvedeného časového harmonogramu.

Tab 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Aktivita	Časová posloupnost					
	Listopad 2012	Prosinec 2012	Leden 2013	Únor 2013	Březen 2013	Duben 2013
Definování problému a cíle	X					
Plán výzkumu		X				
Tvorba dotazníku		X				
Sběr dat			X	X		
Zpracování údajů				X	X	
Vyhodnocení údajů					X	X

Zdroj: vlastní tvorba

4.2 Realizační fáze

V této fázi byl realizován samotný sběr dat a jejich následné zpracování.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal do jisté míry kontinuálně a bez větších problémů. Každým dnem bylo evidováno 8-10 nově vyplněných dotazníků. Konečná suma 100 respondentů byla dosažena během 12 dní dotazování, což bylo pro samotného zpracovatele poměrně překvapující. Zpracovatel předpokládal, že finální počet respondentů bude dosažen v kratším časovém období.

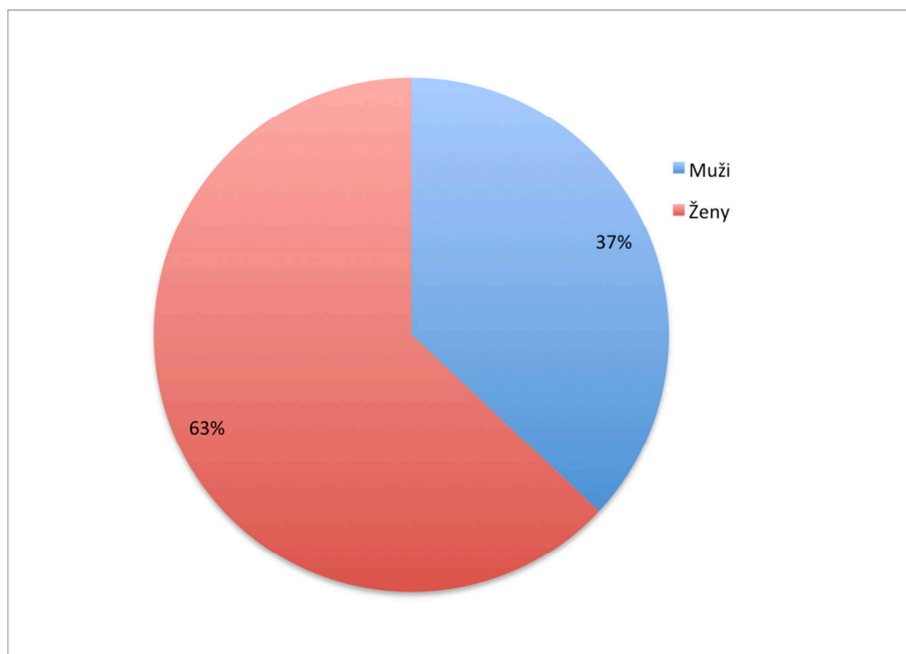
4.2.2 Zpracování a analýza údajů

Po pečlivé kontrole všech dotazníků následovalo vyřazení všech chybně vyplněných. Vyhovující dotazníky byly dále zpracovány v programu Microsoft Excel, kde došlo k jejich vyhodnocení a analýze.

Veškeré analyzované údaje byly pomocí nástrojů Microsoft Excel převedeny do grafů a následně vyhodnoceny. Zjištěné výsledky jsou prezentovány v kapitole č. 5, Analýza spokojenosti zákazníků.

4.3 Skutečná struktura respondentů

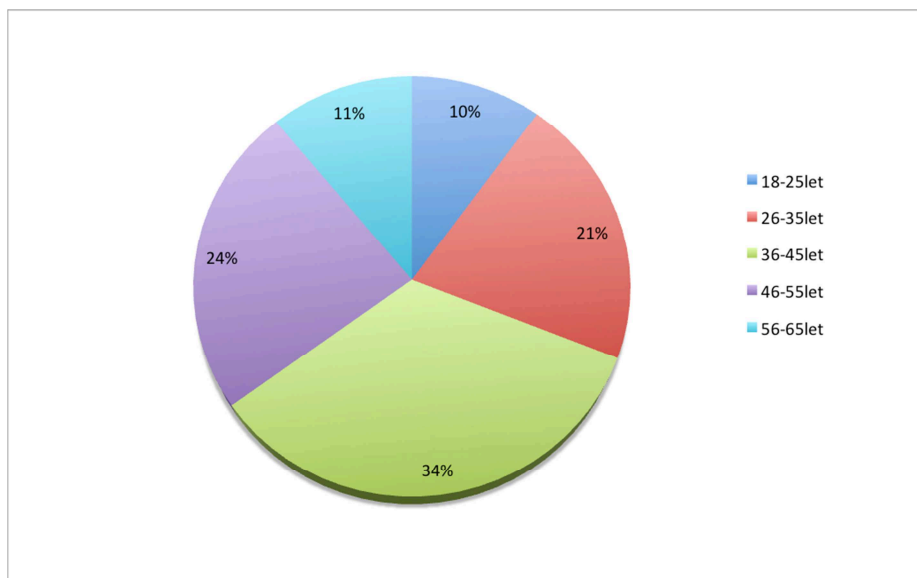
Otázky byly zaměřeny na věkové, pohlavní a sociální složení vzorku respondentů, kteří byli podrobeni šetření. Díky znalosti těchto informací mohlo být využito třídění druhého stupně a provedena důkladná analýza výsledků. Z celkového počtu 100 respondentů bylo 63% žen a zbylých 37% tvořili muži, viz Obr 4.1.



Obr 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví

Zdroj: vlastní tvorba

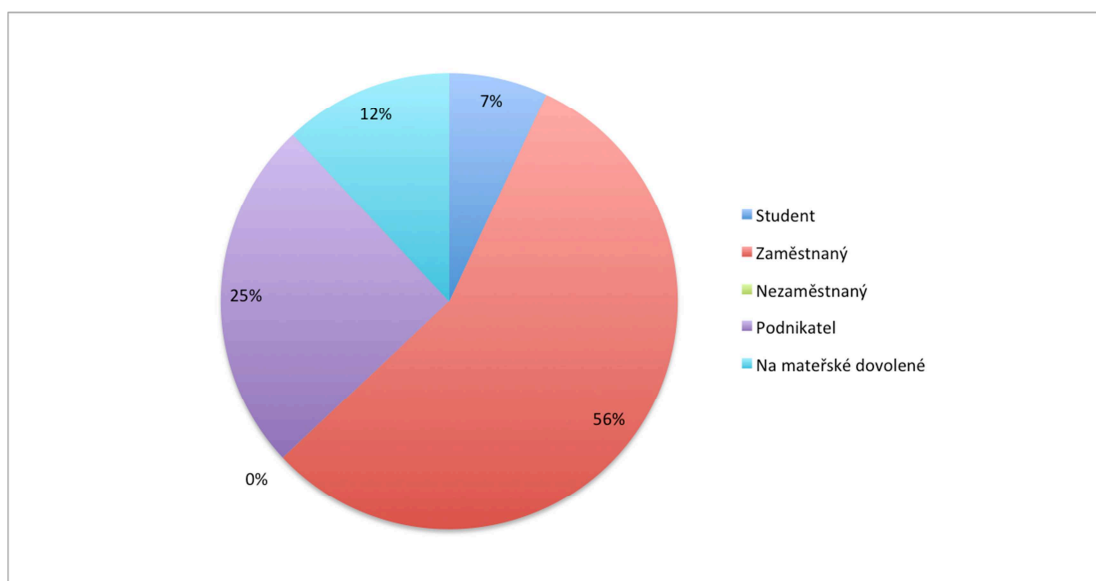
Dalším z kritérií, jež ovlivnily analýzu dat, bylo věkové složení respondentů. Ve výběrovém souboru se objevilo 5 kategorií respondentů dle věku. První z kategorií byla skupina 18-25 let (10% respondentů), dále 26-35 let (21% respondentů), 36-45 let (34% respondentů), 46-55 let (24% respondentů) a 56-65 let (11% respondentů). Zastoupení respondentů ve zmíněných věkových skupinách je možno shlédnout v obrázku 4.2.



Obr 4.2 Věková struktura respondentů

Zdroj: vlastní tvorba

Posledním zkoumaným kritériem byl sociální status respondentů. Toto hledisko bylo neméně významné pro analýzu získaných dat a do značné míry se podílelo na stanovení nové cílové skupiny zákazníků volnočasového areálu. Toto kritérium hrálo velmi důležitou roli také v případném potvrzení již dříve stanovené cílové skupiny. Nejpočetněji zastoupenou skupinou respondentů tvořící 54% stávající klientely volnočasového areálu byla skupina osob zaměstnaných. S 25% zastoupení respondentů ji následuje skupina podnikatelů, 12% tvoří ženy na mateřské dovolené a 7% klientely jsou studenti. Nikdo z dotázaných nepatřil do skupiny nezaměstnaných.



Obr 4.3 Sociální status respondentů

Zdroj: vlastní tvorba

5 Analýza spokojenosti zákazníků

Následující kapitoly jsou zaměřeny na analýzu dat získaných na základě odpovědí dotázaných respondentů. Díky analýze získaných dat bylo možné v další kapitole navrhnout doporučení a kroky vedoucích k nápravě chyb a ke zvýšení spokojenosti zákazníků využívajících služeb volnočasového areálu. Třídění dat druhého stupně bylo voleno vždy vzhledem k dané otázce. Při zpracování výsledků bylo zvoleno třídění dat 2. stupně a třídění bylo použito a popsáno v návaznosti na rozdíly mezi danými skupinami (pohlavní struktura, věk, sociální status).

5.1 Analýza stávající klientely Mlýna u Vodníka Slámy

Na začátku dotazování bylo zapotřebí rozlišit respondenty dle typu služeb, které využili. Jelikož se v portfoliu areálu nachází větší množství nabízených služeb, bylo možno si u této otázky zvolit více odpovědí. Pro areálu Mlýna u Vodníka Slámy jsou nejvhodnější ti klienti, kteří využili více než jednu z nabízených služeb nebo absolvovali danou službu opakovaně. Pro dodatečnou analýzu byla mezi možnostmi zavedena i varianta veřejná akce. V tomto případě se jedná o bezplatnou službu poskytovanou provozovatelem areálu za účelem zviditelnění areálu a jeho služeb (tradiční jarmarky, neckyáda, den s koňmi atd.). Při počtu 100 respondentů bylo získáno celkem 208 odpovědí, z čehož vyplývá, že teoreticky každý z respondentů využil 2,08 služeb, nebo jednu službu využil 2,08 krát. Z grafu je zřejmé, že ženy jsou, výjma firemních akcí, angažovány v poptávání a odběru služeb aktivnější než muži. Naopak vyšší angažovanost mužů v realizaci firemních akcí svědčí o širší mužské podnikatelské základně, jež je v současnosti v České republice evidována. (Šimůnek, 2013) Ženy ve věku 46-55 let byly vůbec nejvíce zastoupeny v celkovém počtu poptávajících, celková míra 49%. Naopak nejméně zastoupenou skupinou, která v letech 2010-2012 poptávala služby volnočasového areálu, je skupina žen ve věku 56-65 let, celková míra 8%.

Tab 5.1 Míra využití služeb areálu U Vodníka Slámy mezi muži, včetně věkových skupin

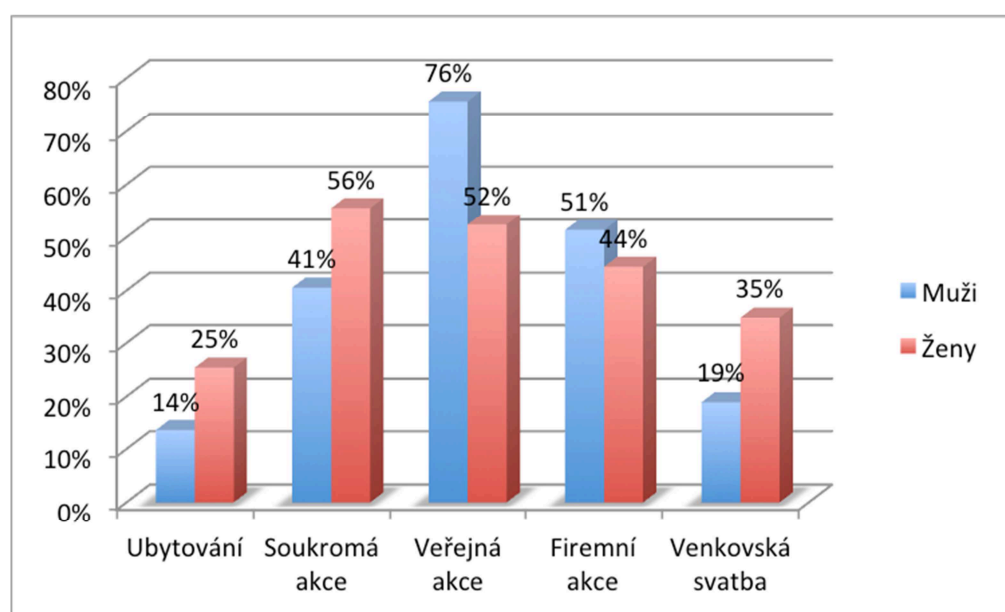
	Muži				
	18-25let	26-35let	36-45let	46-55let	56-65let
Ubytování		3	2		
Soukromám oslava	2	1	3	5	4
Veřejná akce	6	4	11	4	3
Firemní akce		3	11	2	3
Venkovská svatba	2	2	3		

Zdroj: vlastní tvorba

Tab 3.2 Míra využití služeb areálu U Vodníka Slámy mezi ženami, včetně věkových skupin

	Ženy				
	18-25let	26-35let	36-45let	46-55let	56-65let
Ubytování	1	3	3	7	2
Soukromám oslava	1	3	12	15	4
Veřejná akce	1	3	13	14	2
Firemní akce	3	7	8	10	
Venkovská svatba	3	9	7	3	

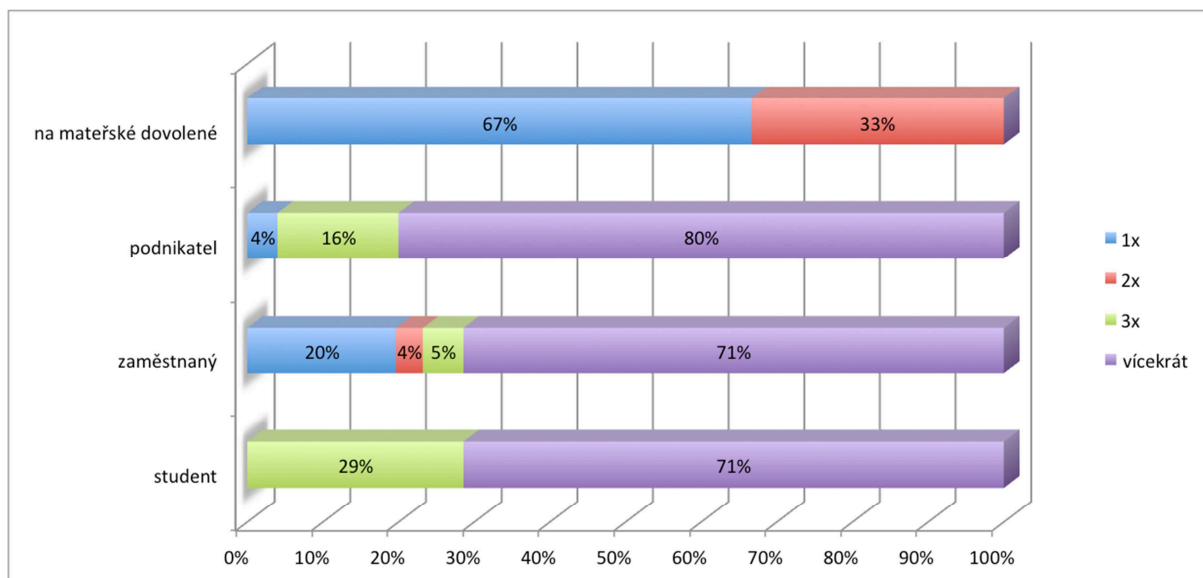
Zdroj: vlastní tvorba



Obr 5.1 Souhrn služeb areálu, které byly klienty využity

Zdroj: vlastní tvorba

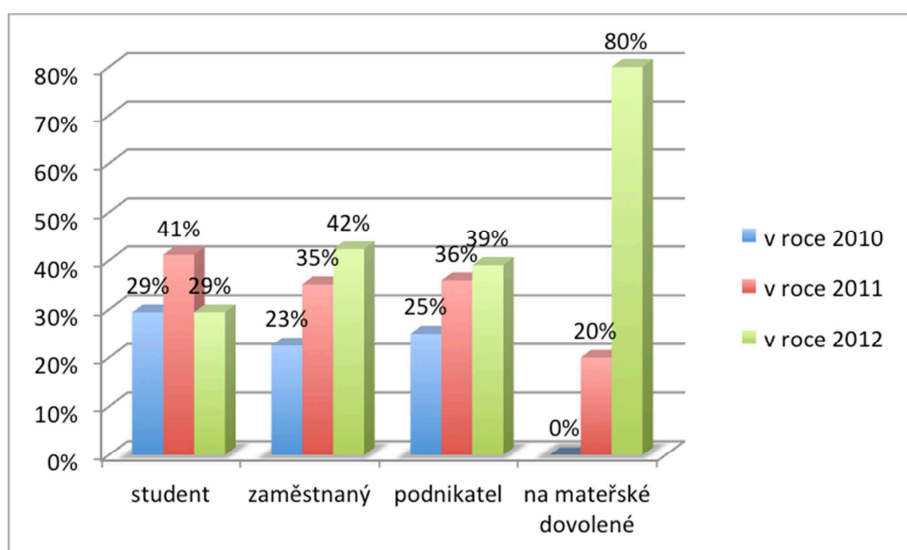
Druhá otázka v dotazníkovém šetření navazuje na otázku první a napomáhá jejímu správnému vysvětlení. Zákazníci areálu zde měli na výběr ze čtyř odpovědí, týkajících se četnosti využití služeb U Vodníka Slámy. Zda služeb areálu využili jednou, dvakrát, třikrát, nebo vícekrát. Ve výsledcích se projevil tendenční nebo zvykový princip využívání služeb areálu. Nejčtenější odpovědí u všech sociálních skupin, nehledě na pohlaví respondentů, bylo využití služeb více než třikrát. Tuto možnost zvolilo 65% respondentů. Nejmarkantněji lze opakované využívání služeb pozorovat u skupiny podnikatelů, kde 80% z nich využilo služeb areálu více než třikrát. Z toho důvodu lze soudit, že klientela má poměrně uzavřený charakter. Důvody, proč mají klienti areálu tyto tendenční návyky a proč poptávají služby areálu opakovaně, bylo možné stanovit na základě dalších otázek zahrnutých do šetření.



Obr 5.2 Četnost využití služeb areálu

Zdroj: vlastní tvorba

U třetí otázky měli respondenti za úkol zvolit roky, ve kterých služby areálu využili. Možnosti výběru byly 3, a to rok 2010, 2011 a 2012. Před začátkem dotazování byla očekávána vzrůstající tendence využívání služeb v průběhu let. Tento předpoklad se při vyhodnocení testování potvrdil. Respondenti využili v letech 2010-2012 následující množství služeb: rok 2010: celkem 46 resp. ze sta, rok 2011: celkem 72 resp. ze sta a rok 2012: celkem 89 resp. ze sta. Sociální skupinou, která využívala služeb areálu nejvíce, byla skupina zaměstnaných. Ta využila nabízených služeb areálu v míře 54%, celkem ve všech třech sledovaných obdobích. Sociální skupina podnikatelů využila služeb v míře 31%, taktéž za všechna 3 sledovaná období.



Obr 5.3 Četnost využití služeb v letech 2010-2012

Zdroj: vlastní tvorba

Tab 5.3 Využití služeb areálu v letech 2010-2012 dle sociálních skupin

	student	zaměstnaný	podnikatel	na mateřské dovolené
v roce 2010	5	25	16	
v roce 2011	7	39	23	3
v roce 2012	5	47	25	12

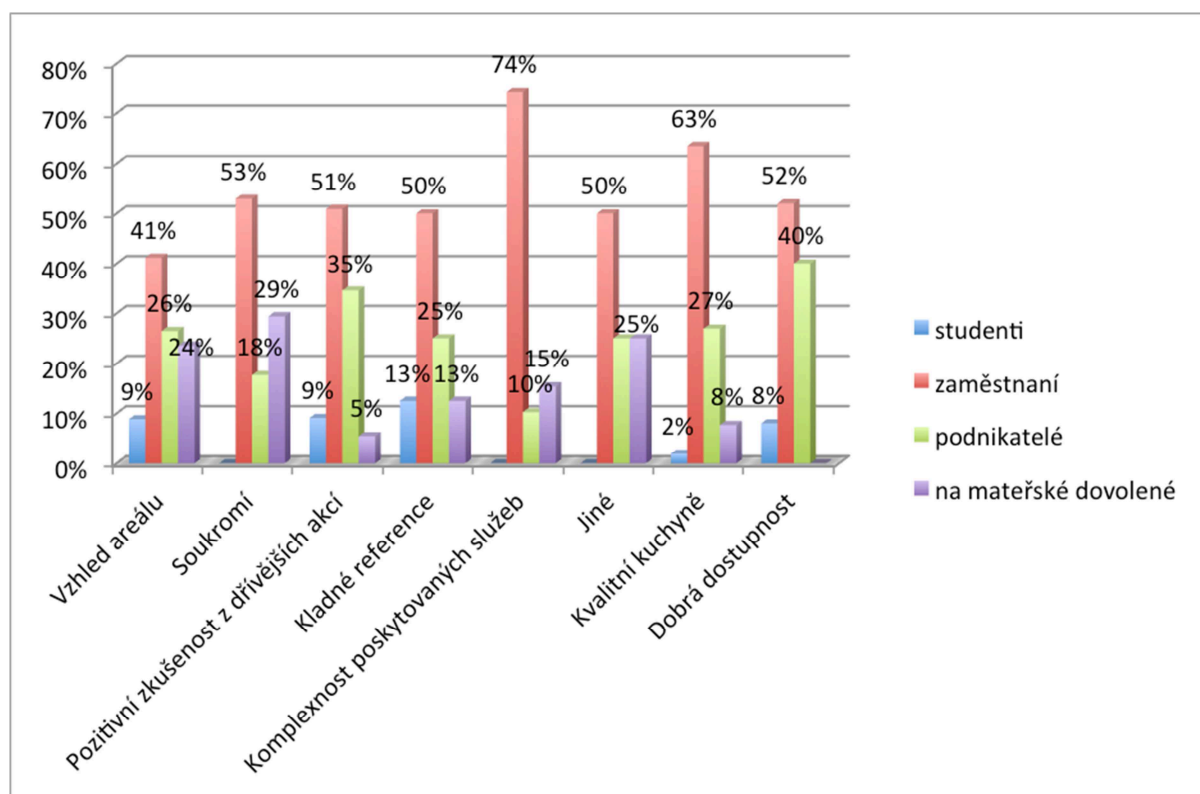
Zdroj: vlastní tvorba

5.2 Hlavní důvody mající vliv na rozhodování zákazníků

Smyslem čtvrté otázky bylo zjistit důvody, které vedly zákazníka k využití služeb areálu Mlýna u Vodníka Slámy. U této otázky měli respondenti možnost výběru více odpovědí. Celkový počet nabízených možností byl 7. Jedna možnost byla úniková. Byl zde nadstaven limit pro počet zvolených odpovědí, a to tři odpovědi na jednoho respondenta. Na výběr byly následující možnosti: kladné reference, pozitivní zkušenost z dřívějších akcí, komplexnost poskytovaných služeb, dobrá dostupnost, rustikální vzhled areálu, soukromí, kvalitní kuchyně a jiné. Variantu jiné žádný z respondentů neoznačil.

Tato otázka byla velice důležitá pro zaznamenání skutečností, které vedou zákazníky volnočasového areálu k opakovanému využívání služeb, a také ke zdůvodnění, proč se noví zákazníci rozhodli využít služeb zkoumaného areálu. Při vyhodnocování této otázky bylo opět použito třídění dat druhého stupně a následné zanesení výsledků do grafu.

V obrázku 5.4 je možno pozorovat preference respondentů. Vidíme, že se preference mezi sociálními skupinami poměrně liší. V rámci všech respondentů je prvkem, který nejvíce vede k využití služeb areálu, pozitivní zkušenost z dřívějších akcí, kladné reference a kvalitní kuchyně. Naopak nejméně důležitými prvky při výběru služeb jsou dle respondentů dostupnost areálu a soukromí. Mezi nejčastěji volené preference zaměstnaných patří kvalitní kuchyně a komplexnost poskytovaných služeb. U skupiny podnikatelů hraje největší roli při rozhodování dostupnost areálu a pozitivní zkušenost z dřívějších akcí. Z odpovědí studentů, jejichž odpovědi hrají u této otázky, co se počtu týče, zanedbatelnou roli, jsou nejdůležitější při výběru areálu kladné reference. Pro matky na mateřské dovolené je nejdůležitějším faktorem pro výběr areálu soukromí a vzhled areálu.

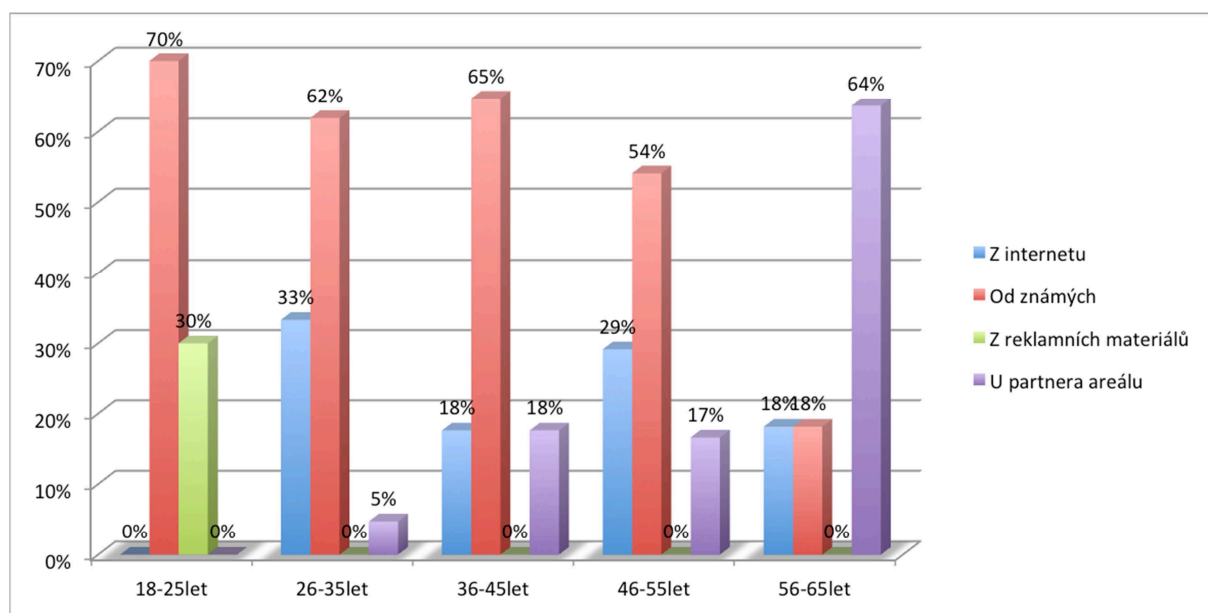


Obr 5.4 Důvody vedoucí klientelu k využívání služeb areálu

Zdroj: vlastní tvorba

Pátá otázka byla do šetření zařazena z důvodu neznalosti správného informačního kanálu. Bylo také zapotřebí nabýt zpětné vazby a zjistit, ze kterého zdroje informací klienti nejvíce čerpají a který prvek komunikace bude naopak potřeba posílit. Respondenti volili ze čtyř odpovědí. Zcela jednoznačně největší četnost odpovědí dosáhl zdroj informací od známých, s celkovou mírou 57% všech odpovědí. Z internetu se o areálu dozvědělo 22% respondentů. 18% respondentů se dozvědělo a nabídce služeb od jednoho z partnerů Mlýna u Vodníka Slámy a reklamní materiály poskytly informace pouhým třem procentům respondentů. Jak je možné sledovat v obrázku 5.5, reklamní materiály poskytly informace pouze skupině respondentů ve věku 18-25 let. Zbylí respondenti nabyli povědomí o poskytovaných službách u svých známých, na internetu, případně u partnera areálu. Výše zmíněné skutečnosti jsou považovány za nesmírně cenné pro další rozvoj areálu Mlýna U vodníka Slámy.

Dopadům a důsledkům výše zmíněných výsledků je věnována část kapitoly Návrhy a doporučení.

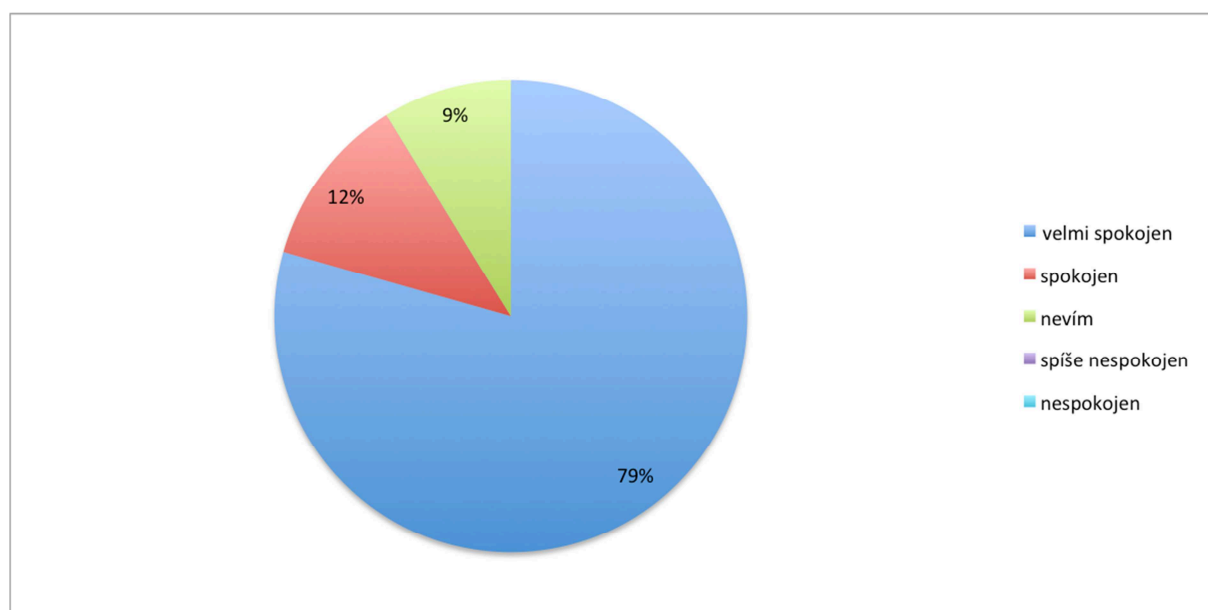


Obr 5.5 Informační zdroje o působení reklamy areálu

Zdroj: vlastní tvorba

5.3 Spokojenost zákazníků se službami areálu Mlýna u Vodníka Slámy

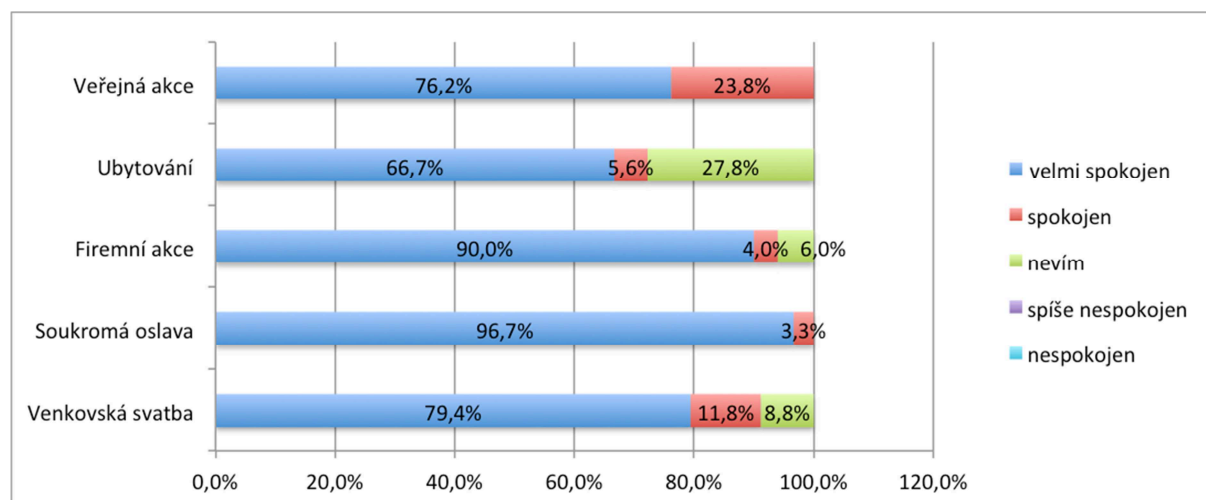
Jelikož z předešlých odpovědí respondentů vyplynulo, že složení klientely v průběhu tří hodnocených let je do jisté míry podobné, může být vyvozen závěr, že klienti byli s využitými službami spokojeni. Této tézi také odpovídají hodnocení respondentů co se spokojenosti týče. Možnost velmi spokojen byla zvolena respondenty v míře 83% všech odpovědí. Možnost nespokojen nebyla v průběhu celého dotazování zvolena ani jednou.



Obr 5.6 Celková spokojenost respondentů s využitými službami areálu

Zdroj: vlastní tvorba

Vzhledem k výše uvedeným údajům je snadnější pochopit nejrozsáhlejší formu reklamy areálu, tj. osobní doporučení.

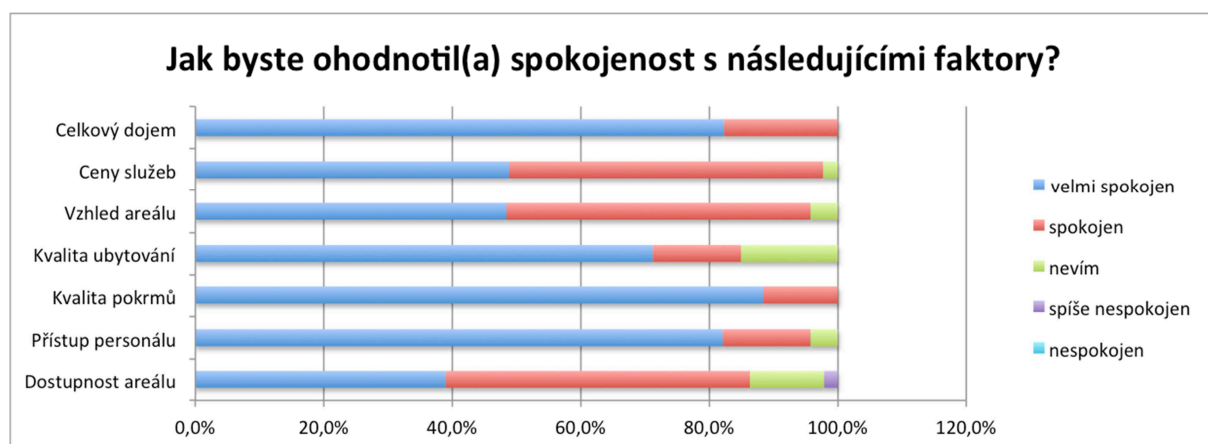


Obr 5.7 Hodnocení spokojenosti se službami areálu

Zdroj: vlastní tvorba

Zcela nejspokojenější byli zákazníci, kteří uspořádali v areálu soukromou oslavu. 96,7% z nich bylo velmi spokojeno.

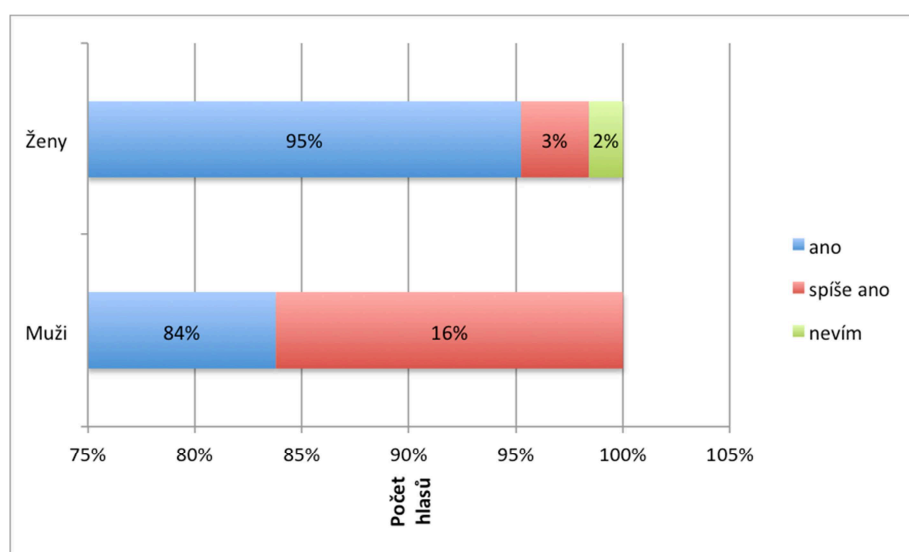
Osmá otázka byla důležitá pro zpětnou vazbu a hodnocení faktorů, které ovlivňují samotnou kvalitu služeb. Jelikož kvalitu služeb ovlivňuje především lidský faktor, vzhled exteriéru a interiéru a v neposlední řadě cena, jsou poznatky preferencí zákazníků areálu nosnou součástí celého šetření. Jednalo se o hodnocení dostupnosti, přístupu personálu, kvality pokrmů, kvality ubytování, vzhledu areálu, cen služeb a celkového dojmu. Ve výsledcích se opět ukázalo, z jakého důvodu služby areálu klienti využívají opakovaně. Důvodem, který zákazníky k využívání služeb vede, je spokojenost s kvalitou služeb a velice pozitivní celkový dojem. Z celkového počtu 100 respondentů, tvořila celkem 65% hodnocení odpověď velmi spokojen. Odpověď nespokojen nezvolil žádný z respondentů. Ostatní výsledky a hodnocení shrnuje obrázek 5.8. Průměrné hodnocení v rámci všech faktorů působících na služby bylo 1,40, což se nejvíce blíží hodnocení velmi spokojen.



Obr 5.8 Hodnocení spokojenosti s faktory souvisejícími s poskytováním služeb

Zdroj: vlastní tvorba

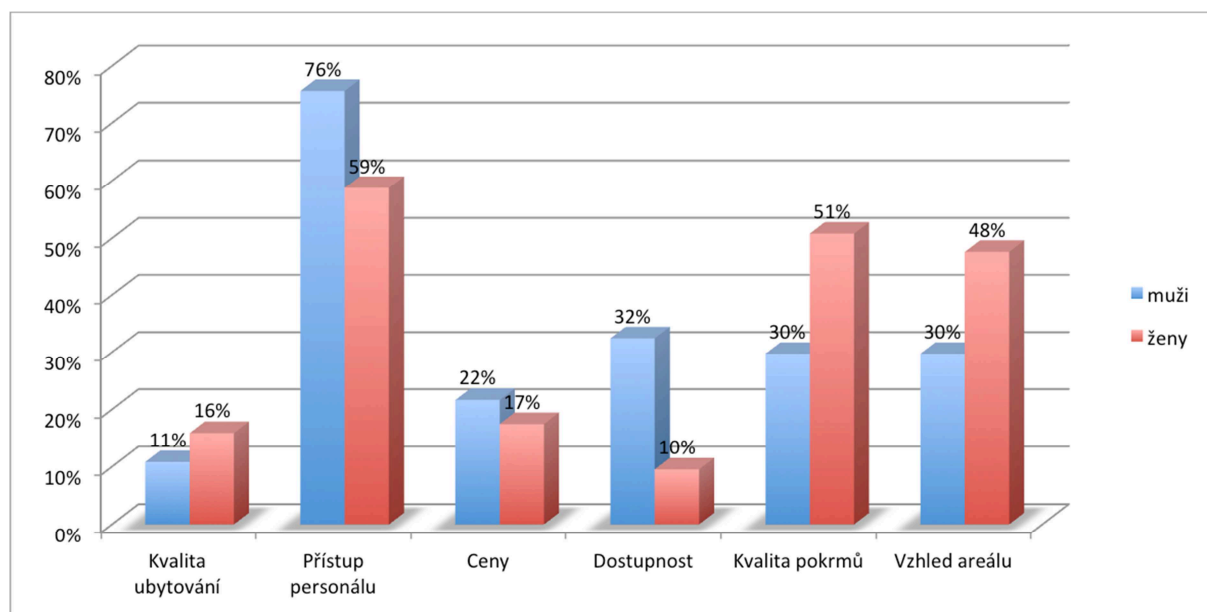
100% respondentů se v dotazníkovém šetření vyjádřilo, zda by služby areálu Mlýn u Vodníka Slámy doporučilo svým známým nebo nikoli. V návaznosti na předchozí otázku by se dalo předpokládat, že většina respondentů by služby doporučila. Tuto hypotézu je také možné potvrdit, jelikož 91% respondentů by služby areálu doporučilo. Spíše by doporučilo služby areálu 8% respondentů a pouze 1% respondentů neví, zda služby doporučit. Opět se tudíž vracíme k rozvinutému prvku propagace služeb areálu formou osobního doporučení. Co se pohlavního složení týče, byly ženy více přesvědčené o tom, že by služby po vlastní zkušenosti doporučily. 95% žen by služby areálu doporučilo. 84% osob mužského pohlaví bylo přesvědčeno služby doporučit. Mezi všemi respondenty se nenašel žádný, který by služby nedoporučil, stejně tak žádný, který by služby spíše nedoporučil. 2% osob ženského pohlaví neví, zda služby doporučit či nikoli.



Obr 5.9 Doporučení služeb Mlýna u Vodníka Slámy známým díky vlastní zkušenosti

Zdroj: vlastní tvorba

V pořadí devátá otázka byla zahrnuta do šetření z důvodu sběru informací pro management a následná doporučení. Jedná se sběr dat týkající se preferencí respondentů. Díky výsledkům bylo možné doporučit postupy a nápravy jak pro management, tak pro personál volnočasového areálu. U otázky bylo použito třídění druhého stupně, aby bylo možno zaměřit se na určité cílové skupiny zákazníků. Jak lze pozorovat v obrázku 5.10, pro muže i ženy je nejdůležitějším faktorem při výběru volnočasového areálu přístup personálu (muži 76%, ženy 59%). U dalších faktorů se rozhodování žen a mužů poměrně liší. Srovnatelný náhled mají muži i ženy na kritérium ceny a kvality ubytování. V ostatních kritériích se respondenti shodují ještě méně. Nejdůležitějšími kritérii v rozhodování žen jsou již zmíněný přístup personálu (59%), kvalita pokrmů (51%) a vzhled areálu (48%). U mužů jednoznačně nejvíce hodnoceným kritériem je přístup personálu (76%), s výrazným odstupem pak dostupnost areálu (32%), na takřka stejné úrovni je hodnocena kvalita pokrmů (30%) a následně vzhled areálu (30%). Skutečnost, že parametr ceny byl v celkovém počtu preferencí zvolen pouze 22% mužů a 10% žen, je jasnou známkou toho, že klienti Mlýna u Vodníka Slámy preferují kvalitu poskytovaných služeb před jejich cenou.

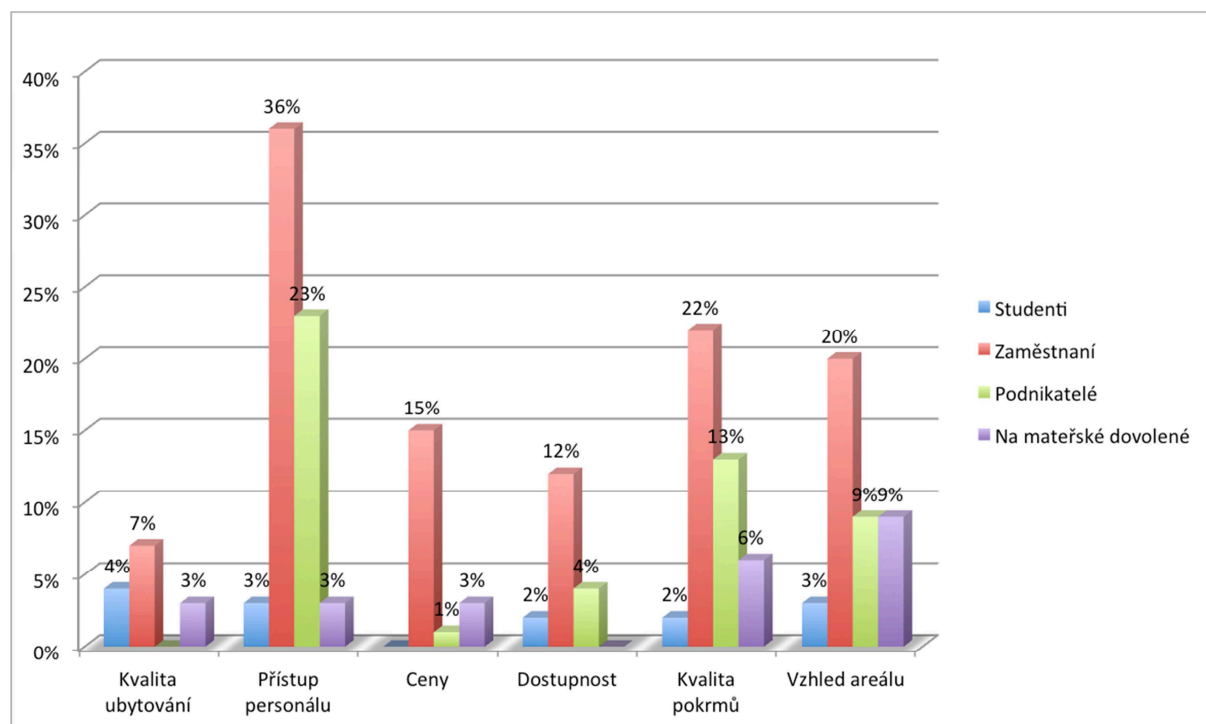


Obr 5.10 Faktory ovlivňující rozhodování respondentů dle pohlaví

Zdroj: vlastní tvorba

Tato otázka byla rozebrána i z pohledu sociálních skupin. U nejpočetněji zastoupené skupiny, zaměstnaní, z výsledků vyplývá, že největší důraz je kladen opět na přístup personálu, kvalitní kuchyni a celkový vzhled areálu. Podnikatelé, zcela sdílejí preference se skupinou zaměstnaných. Podnikatelé takřka vůbec nezohledňují dostupnost areálu a ceny služeb. Kvalita ubytování je sociální skupině podnikatelů překvapivě zcela lhostejná, jelikož nebyla

zvolena ani jednou. Naopak studenti preferují ze všech možností právě kvalitu ubytování nejvíce. U ostatních parametrů jsou preference studentů poměrně vyrovnané. Poslední sociální skupinu tvoří ženy na mateřské dovolené. Tato skupina nejvíce dbá na vzhled areálu, následovaný kvalitou pokrmů. Cena, přístup personálu a kvalita ubytování jsou považovány ženami na mateřské dovolené za důležitou ve 3% případů. Z výsledků šetření vyplývá, že na dostupnost areálu tato sociální skupina nehledí.



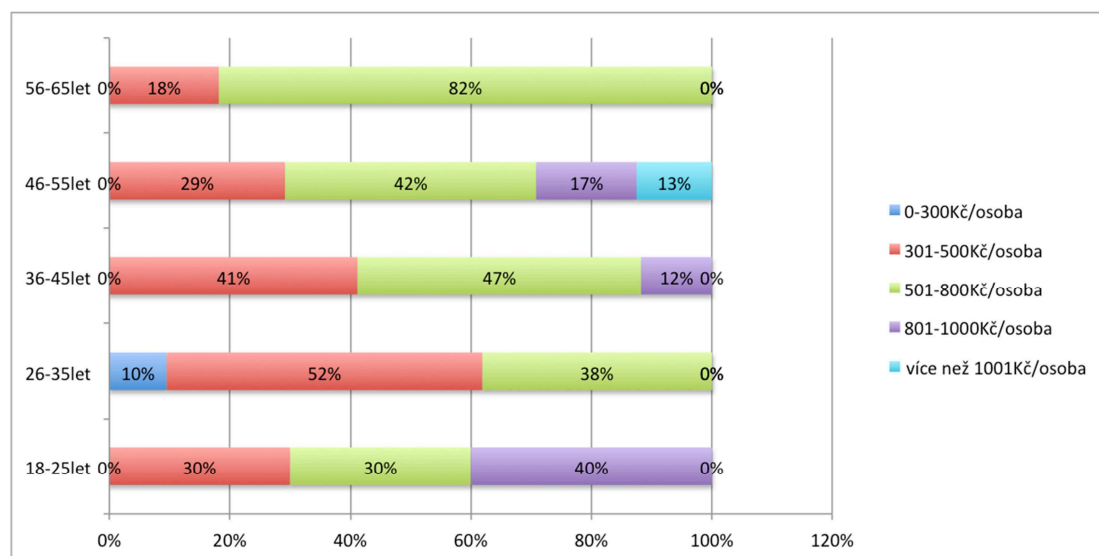
Obr 5.11 Faktory ovlivňující rozhodování respondentů dle sociálního statusu

Zdroj: vlastní tvorba

5.4 Cena ubytování a balíčky služeb

Desátá otázka byla zvolena spíše z orientačních důvodů. Posloužila především pro stanovení ceny ubytování a pro zhodnocení, zda se cena ubytování pohybuje pro dotazované v únosné výši nebo jsou naopak přehnaně vysoké. K dané otázce se vyjádřilo 100% respondentů. Díky třídění druhého stupně bylo možné sledovat rozlišné preference různých věkových skupin. Čím starší věková skupina, tím byly výsledky stejnorodější a vzájemně se méně lišily. 82% respondentů ve věku 56-65 let uvedlo, že jsou ochotni zaplatit za ubytování na jednu noc na osobu v Penzionu u Vodníka Slámy 501-800,-Kč, včetně snídaně. Toto cenové rozmezí bylo zvoleno respondenty vůbec nejvíce, vyjímaje věkové skupiny 18-25let a 26-35 let. U věkové skupiny 26-35 let byl nejčtenější cenový interval 301-500,-Kč/osoba noc. Lidé ve věku 18-25 let naopak nejvíce preferovali cenový interval 801-1000,-Kč/osoba noc.

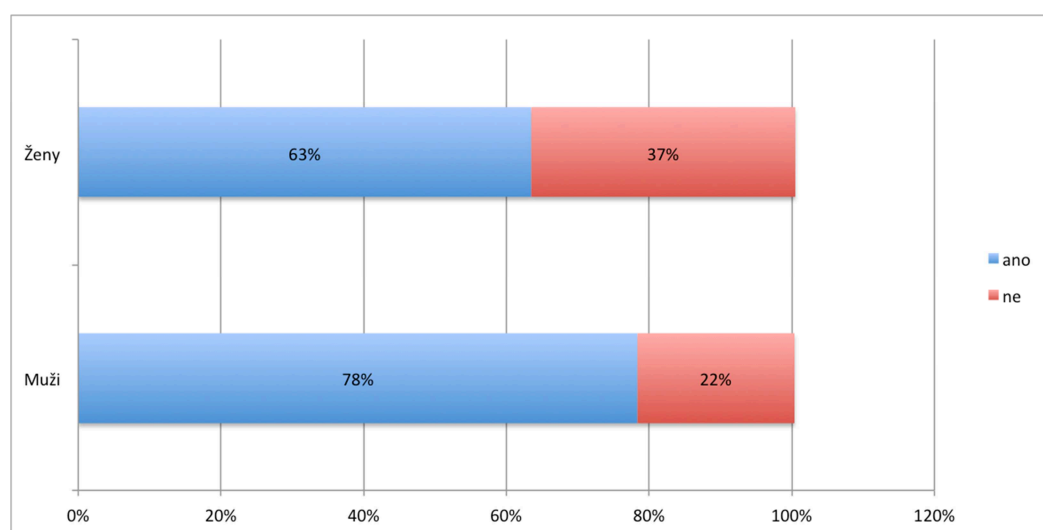
13% respondentů ve věku 46-55let by bylo ochotno zaplatit za 1 osobu ubytovanou na jednu noc se snídaní více než 1001,-Kč.



Obr 5.12 Stanovení cen ubytování dle preferencí respondentů

Zdroj: vlastní tvorba

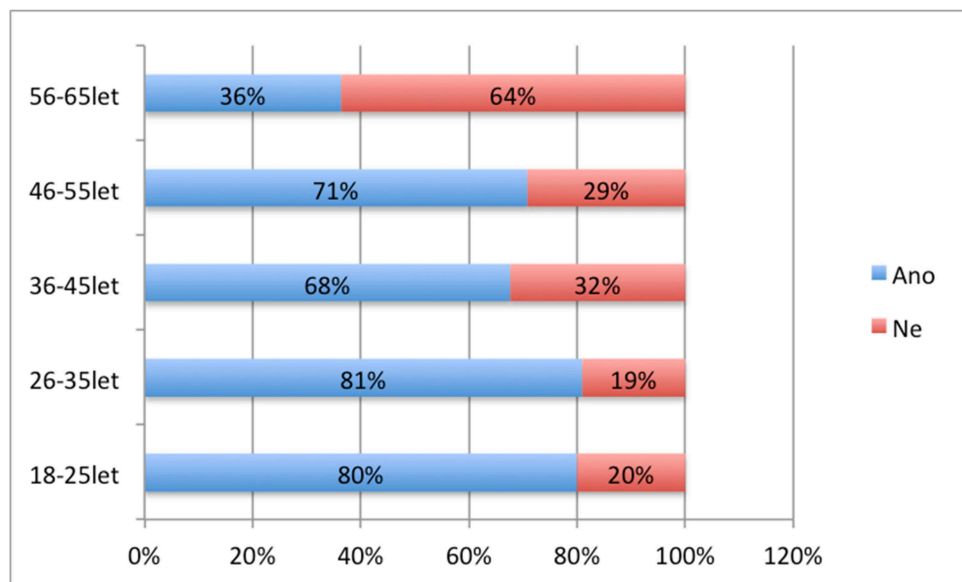
Definování jedenácté otázky nesloužilo k analýze spokojenosti zákazníků volnočasového areálu. Odpovědi na tuto otázku však mohou posloužit k řešení dalších postupů managementu a k doplnění produktové řady areálu. Jednalo se o zkoumání preferencí stávajících klientů areálu a definování jejich potřeb a požadavků. Valná většina mužů (78%) odpověděla na otázku, zda by měli zájem o balíček služeb, pozitivně. Tudiž by o balíček služeb nabízených v areálu Mlýna u Vodníka Slámy měla zájem. Stejnou odpověď, tj. pozitivní přístup k nabídce balíčků, projevilo i 63% žen.



Obr 5.13 Zájem respondentů o využití balíčků služeb dle pohlaví

Zdroj: vlastní tvorba

Při vyhodnocení otázky číslo jedenáct s ohledem na věkovou strukturu respondentů, bylo zjištěno, 64% respondentů ve věku 56-65 let balíčky služeb nevyužilo. S klesajícím věkem respondentů se zájem o využití balíčků služeb areálu zvětšuje. Věkové skupiny 46-55 let a 36-45 let mají takřka stejné preference k využití balíčků. To stejné platí i u věkových skupin 26-35 let a 18-25 let.



Obr 5.14 Zájem respondentů o využití balíčků služeb dle věku

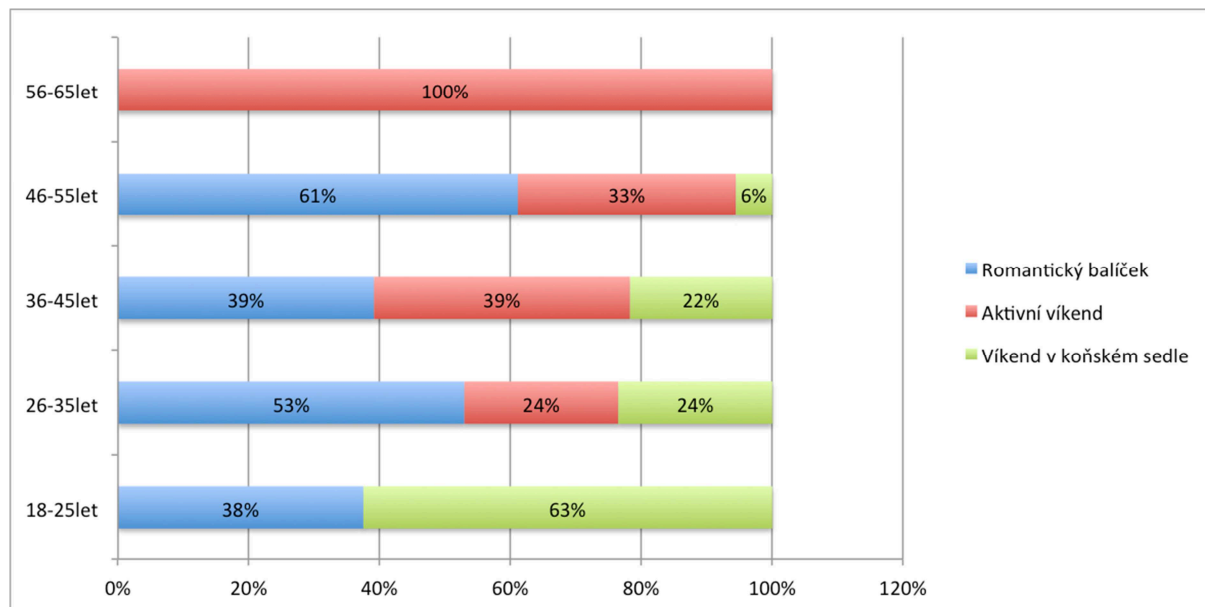
Zdroj: vlastní tvorba

V dalších otázkách probíhala specifikace preferencí respondentů. Respondenti, kteří projevili zájem o nabídku balíčků byli následně dotázáni, který ze tří typů balíčků by využili (respondenti mohli zvolit pouze jeden ze tří balíčků).

- Romantický balíček: romantická večeře při svíčkách v zahradním altánu, lodičkování na rybníce včetně malého občerstvení, ubytování na 1 noc apartmá penzionu U Vodníka Slámy, snídaně formou picknicku na louce
- Aktivní balíček: zapůjčení jízdních kol, pronájem cestovního skútru, vyjížďka na koních, večeře, ubytování na jednu noc se snídaní
- Víkend v koňském sedle: celodenní vyjížďka na koních, plavení koní v řece, picknick v průběhu vyjížďky, večeře, ubytování na 1 noc se snídaní

Šetření přineslo zajímavé výsledky, které zadavatel nepředpokládal. Dotázaní ve věku 18-25 let neprojevili žádný zájem o aktivní balíček, který byl svým složením koncipován právě pro tuto věkovou skupinu 18-25 let. Naopak lidé ve věku 56-65 let projevili o tento aktivní balíček enormní zájem a vybralo si jej 100% respondentů zmíněné věkové skupiny. Lidé ve

věku 26-35 let v nadpoloviční většině volili balíček nabízející romantické zážitky. Velice podobné preference jako věková skupina 26-35 let měla i skupina 46-55 let. Obě zmíněné skupiny projevily nadpoloviční zájem o romantický balíček. Skupina respondentů ve věku 36-45 let nemá vyhraněný názor a zájem o jednotlivé balíčky je poměrně diverzifikovaný.

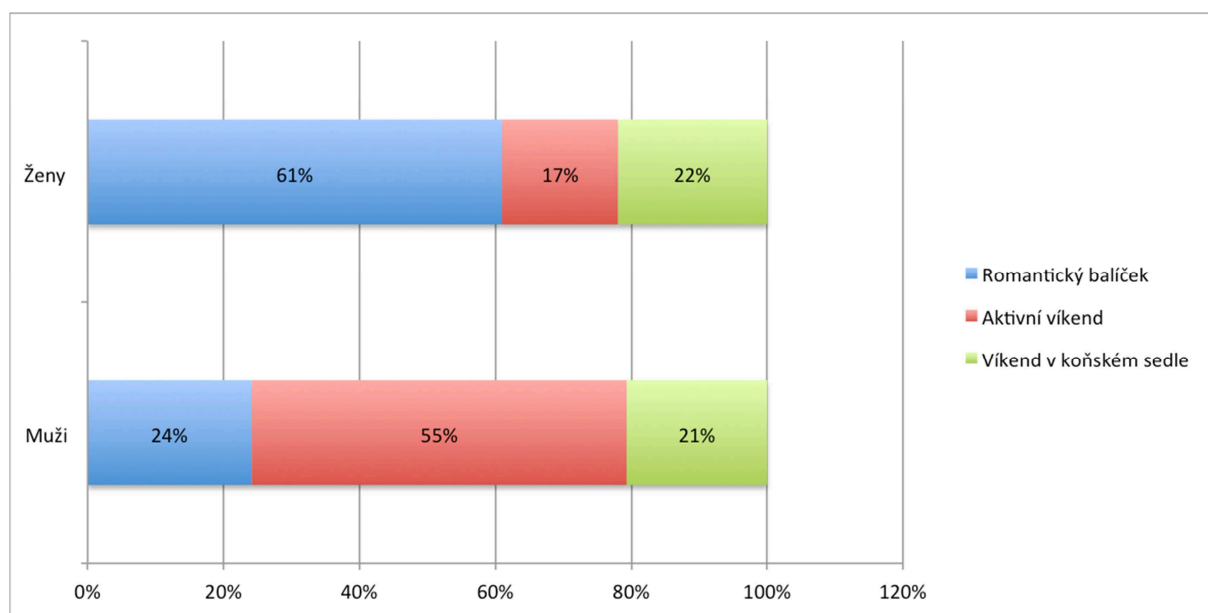


Obr 5.15 Atraktivita balíčků služeb dle jednotlivých skupin respondentů

Zdroj: vlastní tvorba

K většímu rozkolu mezi jednotlivými skupinami respondentů dochází v případě dělení respondentů dle pohlaví, viz. obrázek 5.16. Zde je jasně zřetelná rozlišnost preferencí mezi muži a ženami. V případě prvního balíčku, tj. romantický balíček, projevilo zájem 61% žen. V případě mužů projevilo zájem o stejný balíček pouhých 24% respondentů.

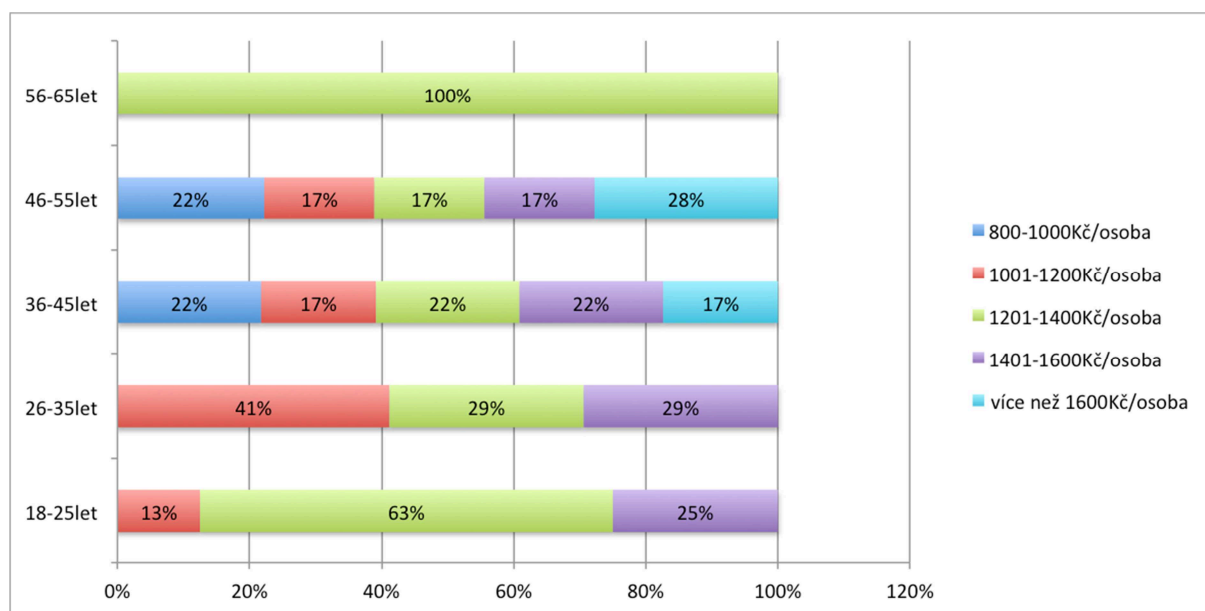
Druhý balíček, tj. aktivní víkend, zaujal 55% mužů. Ženy projevily zájem o stejný balíček v počtu 17%. Zde je vidět jasný rozdíl v preferencích dle pohlaví respondentů. V případě víkendu v koňském sedle projevilo zájem 21% mužů a 22% žen.



Obr 5.16 Atraktivita balíčků služeb dle pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní tvorba

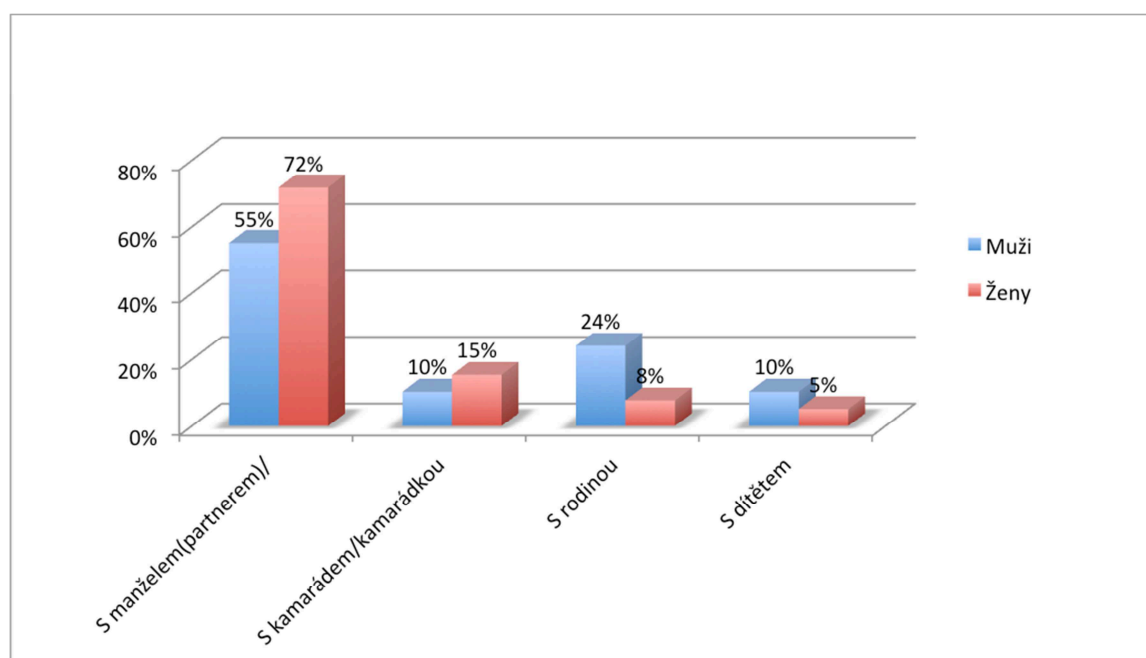
Pro podrobnou specifikaci balíčku služeb bylo zapotřebí znát akceptovatelnou cenu, kterou vyberou sami respondenti. V nabídce bylo 5 různých cenových intervalů. Cenový interval zastoupený v preferencích největšího množství respondentů byl 1201-1400Kč/osoba. Opět a stejně jako v předchozích otázkách byla nejcelistvější skupinou v rámci různorodosti odpovědí skupina respondentů ve věku 56-65 let. 100% z nich zvolilo za akceptovatelnou cenu interval 1201-1400Kč/osoba. Respondenti ve věku 36-55 let měli na cenovou politiku balíčků velmi podobný náhled jako věková skupina 46-55 let, jejich preference jsou dosti nevyhraněné. Osoby ve skupině 26-35 let považují ve 41% jako akceptovatelnou cenu 1001-1200Kč/osoba. Dále se s počtem označených odpovědí shoduje 29% respondentů jak na ceně 1201-1400Kč/osoba, tak na ceně 1401-1600Kč/osoba. Nejmladší ze skupin, tj. věková skupina 18-25 let, považuje za adekvátní cenu 1201-1400Kč/osoba. Tuto variantu zvolilo 63% respondentů.



Obr 5.17 Volba optimální ceny balíčků služeb

Zdroj: vlastní tvorba

Poslední otázkou v celém dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, s kým by respondent využil nabídky balíčků. Otázka bylo opět analyzována dle pohlaví. U obou skupin respondentů byla nadpoloviční většina odpovědí využití balíčku s manželem/manželkou. V dalších třech možných odpovědích se preference mužů a žen příliš nelišily. Jediným zjištěným markantnějším rozdílem byla difference v preferencích mužů, kteří by raději využili služeb areálu s rodinou (24% respondentů), kdežto ženy by více využily služeb s kamarádem/kamarádkou (15% respondentů).



Obr 5.18 Hosté, se kterými by respondenti balíčky služeb využili

6 Návrhy a doporučení

Nejdůležitější částí výzkumu bylo na základě zjištěných výsledků navrhnout opatření pro zlepšení stávající úrovně služeb, nebo doporučit taková opatření, která pomohou k odlišení poskytovatele služeb od konkurence. Tato kapitola má za úkol navrhnout taková doporučení, která by mohla areálu Mlýna u Vodníka Slámy pomoci při zkvalitnění poskytovaných služeb a vést tak k vyšší spokojenosti zákazníků.

6.1 Návrhy na rozšíření portfolia klientely a nabídky služeb

Z výzkumu vyplývá, že 65% klientů využilo služeb areálu Mlýna u Vodníka Slámy opakovaně, dokonce více než třikrát. Do této skupiny byli zařazeni i ti klienti, kteří v areálu realizovali rozdílně zaměřené akce, tj. například rodinná oslava, svatba a firemní akce.

Klienti byli s poskytovanými službami spokojeni, tudíž je využili opakovaně. K opakovanému využívání jsou vedeni především kladnými referencemi, pozitivní dřívější zkušeností, kvalitní kuchyní a vzhledem areálu.

Vzhledem k opakovanému využívání služeb stejnou klientelou je klientská základna značně omezená a postupem času by mohla její poptávka klesat.

Ze zmíněných důvodů je zapotřebí oslovit novou skupinu zákazníků v širším distančním okruhu. Jedná se především o majitele a provozovatele firem, kteří by mohli uspořádat v areálu seminář či školení. Dále mohou v areálu realizovat vánoční večírek společnosti, případně si objednat zážitkovou večeři pro významného klienta. V případě spokojenosti se službami využitými na firemní úrovni mohou podnikatelé využít areálu pro soukromou oslavu, případně ubytování. V rámci hledání nových zákazníků by se provozovatel areálu měl zaměřit i na vytížení areálu v rámci pracovních dní. Tento problém by mohl být vyřešen malými akcemi, typu firemních večeří. Pro získání nových zákazníků je nutné začít nabízet doplňkové služby, jako například školy vaření a balíčky služeb. Z výzkumu vyplývá, že pro klienty byl nejzajímavější **romantický balíček**. Tento balíček se skládá z: romantická večeře při svíčkách v zahradním altánu, lodičkování na rybníce včetně malého občerstvení, ubytování na 1 noc apartmá penzionu U Vodníka Slámy, snídaně formou picknicku na louce. Ideální cena balíčku byla stanovena na základě preferencí respondentů a to ve výši 1201-1400,-Kč na osobu.

Pro rozvoj portfolia služeb by bylo zajímavé zařadit do nabídky služeb i netradiční aktivity, které mohou být v areálu mlýna provozovány díky jeho rozlehlosti. Jedná se o aktivity luxusnějšího charakteru, které by do budoucna mohly přilákat movitější klientelu, která bude schopna ocenit kvalitu poskytovaných služeb. Mezi navrhované aktivity patří například **vyhlídkové lety vrtulníkem s degustační večeří v přírodě po zakončení letu**. Cena 13.000,-Kč, cena zahrnuje: luxusní večeři pro 2 a 45 minutový vyhlídkový let vrtulníkem a ubytování pro dva na jednu noc v penzionu. Dále romantická **večeře v oblacích**, tj. večeře na střešní terase mlýna ve výšce asi 34 metrů. Cena 3.500,-Kč, cena zahrnuje luxusní večeři pro 2 s vyhlídkou do okolí mlýna. Pro vyznavače extrémnějších aktivit byla navržena **půjčovna čtyřkolek**, která by byla provozována v areálu na vytyčeném polygonu. Cena pronájmu čtyřkolky 750,-Kč/40 minut. Cena půjčovného byla stanovena v návaznosti na návratnost investice, pořízením čtyřkolky.

Z realizovaného výzkumu dále vyplynulo, že respondenti mají zájem i o **vyjížděky na koních do přírody**. Proto by tato služba měla být taktéž zařazena do nabídky služeb veřejnosti a ne pouze pro členy jezdeckého oddílu.

Poslední z doporučených služeb jsou **školy vaření pro veřejnost**. Jedná se o akce spojené se zasvěcením účastníků do tajů různých světových kuchyní. Akce by měly být připravovány a nabízeny uchazečům z řad obchodních a firemních partnerů, a dále firemní klientele Mlýna u Vodníka Slámy, a měly by být vždy úzce specializované na určitý typ kuchyně a úzké skupiny pokrmů. Cena dvoudenního kurzu, včetně ubytování a surovin od 2.500,-Kč/osoba.

6.2 Kvalita poskytovaných služeb

S odkazem na výsledky dotazníkového šetření není mnoho věcí, které by se daly provozovatelům areálu vytknout, co se spokojenosti zákazníků se službami areálu týče. Výsledky jsou velice pozitivní a odrážejí se ve složení klientské základny areálu. Jelikož u 83% všech hodnocených kritérií byla respondenty zvolena odpověď velmi spokojen, nezbyvá, než doporučit provozovateli areálu, aby se snažil vysokou kvalitu služeb udržet a dále na ní pracoval. Bude zapotřebí správná motivace personálu. Vzhledem k dnešnímu trendu neustálého vývoje služeb a velké dostupnosti informací bude rozvoj služeb možná jednodušší, než tomu bývalo dříve, bude však také podroben daleko větší konkurenci. Ze zmíněných důvodů by bylo pro provozovatele nesmírně výhodné nadále vzdělávat personál. Součástí zaměstnaneckého poměru kuchařů bude povinná praxe v partnerských restauracích v Praze. Jelikož se jedná o špičkové pražské restaurace, patřící osobám v rodinném vztahu s majiteli

firmy Merko CZ a.s., budou tyto školení málo finančně nákladné. Další z možností jak rozšířit znalosti personálu je účast pracovníků kuchyně na seminářích a školeních lokálních producentů potravin, kteří svými výrobky zásobují také Mlýn u Vodníka Slámy. Účast kuchařů na kurzech vaření exotických a nevšedních pokrmů by mohla být také přínosná. Tyto kurzy pořádá například partner areálu MAKRO cash and carry.

Tyto kurzy jsou placené a ceny se pohybují od 1490,-Kč/osoba. (<http://www.makro.cz/public/Domu/Sluzby/Treninky/Kucharske-treninky>, 2013)

6.3 Marketingová komunikace

Realizovaný výzkum jasně ukázal, které z informačních zdrojů se podílejí na informovanosti potenciální klientely o poskytovaných službách. Z výzkumu vyplývá, že zcela nosným informačním kanálem jsou osobní doporučení. Myšleno doporučení stávajících klientů klientům novým nebo klientům potencionálním. 57% všech respondentů ve výzkumu uvedlo, že se o službách areálu dozvědělo právě od svých známých. 22% respondentů využilo služeb areálu díky internetovým stránkám, osmnácti procentům respondentů doporučil služby areálu některý z partnerů areálu a pouhých 3% respondentů, respondenti ve věku 18-25let, nabyly povědomí o poskytovaných službách z reklamních materiálů Mlýna u Vodníka Slámy.

Reklama formou ústního doporučení. Tento typ reklamy může být jak velmi žádoucím, tak i nežádoucím prvkem ve fungování společnosti. Mezi nesporné výhody ústních doporučení patří například úspora finančních prostředků na reklamu. Tato forma reklamy je zdarma a lidé ji mezi sebou šíří velmi rychle a bez jakýchkoli zásahů provozovatele. Zmíněný typ reklamy má však dvě strany mince. Reklama může být po okolí šířena jak dobrá, tak špatná a záleží pouze na subjektivním pohledu toho, či onoho klienta, jaký dojem nabyl z využitých služeb. V konečném důsledku není pravdou ani to, že tato forma reklamy je zdarma. Pokud se chceme zasloužit o správné fungování reklamy formou osobních doporučení, je zapotřebí poskytovat **kvalitní služby**, viz kapitola 6.2, a vytvářet širokou základnu spokojených zákazníků. V případě, kdy je udržena kvalita poskytovaných služeb a areál generuje spokojenou klientelu, je možné hovořit o aktivní reklamě formou osobního doporučení.

V rámci reklamní kampaně a informačních kanálů bylo doporučeno provozovateli areálu zaměřit se více na hmotnou formu reklamy. Hmotnou formou reklamy je myšlena distribuce drobných reklamních předmětů, jako dřevěných pastelek, dřevěných odznáček a podobných s logem Mlýna u Vodníka Slámy. V rámci další reklamní kampaně by bylo dobré navázat navázat spolupráci se svatebními salóny ve městech Ostrava, Opava, Hlučín, Kravaře. V

těchto salónech je zapotřebí prezentovat zařízení mlýna, například formou katalogů nabízených služeb, reklamními banery a zmíněnými drobnými reklamními předměty. Dále se pokusit navázat spolupráci s většími školícími agenturami, které svým polem působnosti sahají za hranice Slezska. Snažit se s těmito agenturami podepsat rámcovou smlouvu o využívání služeb areálu Mlýna u Vodníka Slámy a taktéž tyto agentury vybavit tištěnými reklamními materiály a drobnými reklamními předměty.

Službou, která je nejméně využívána, v rámci areálu, je ubytování v penzionu. Z tohoto důvodu je zapotřebí rychle a kvalitně zpropagovat právě tuto službu. První z forem reklamy je využití reklamy internetové. Jedním z vhodných typů reklamy ubytovacího zařízení je podepsání smlouvy o nabídce služeb se společností booking.com, která funguje na webovém rozhraní a je známá plošně po celém světě. Společnosti booking.com se odvádí procentuální poplatek za každého ubytovaného hosta ve výši 13% z ceny ubytování. Tato forma propagace může v budoucnu přilákat do areálu i zahraniční klientelu. Dále by mohla fungovat reklamy prostřednictvím sociálních sítí, například Facebooku. Proto bylo provozovateli doporučeno vybudovat na Facebooku doménu areálu, kterou bude pravidelně aktualizovat o nové fotografie, nabídky služeb a kalendáře veřejných akcí.

Jelikož se areál nachází na hlavní vlakové tepně mezi městy Opava a Ostrava, je možné využít historický inventář, kterým areál disponuje (mlátičky obilí, staré stroje, pluhy atd.) jako reklamní plochu podél vlakové trati. Stejnou strategii je možné zvolit pro silniční dopravu na nedaleké silnici první třídy, mezi městy Opava a Ostrava. Nadále bude nutné nejen udržovat, ale stále navyšovat kvalitu poskytovaných služeb a zlepšovat přístup personálu.

7 Závěr

Primárním úkolem bakalářské práce bylo zaměřit se na poznání klientely volnočasového areálu Mlýna u Vodníka slámy, analýza její spokojenosti s využitými službami a závěrečná doporučení managementu.

V části charakteristika společnosti jsou specifikovány služby, které Mlýn u Vodníka Slámy nabízí. Dále je v této kapitole věnována pozornost všem aspektům makroprostředí, které mají velký význam na průběh a kvalitu služeb. V této části práce bylo velmi důležité identifikovat všechny nabízené služby areálu, které byly následně zahrnuty ve výzkumu spokojenosti zákazníků.

Hlavní úkolem výzkumu bylo měření spokojenosti zákazníků se službami volnočasového areálu Mlýna u Vodníka Slámy. Areál se nachází v malé obci Háj ve Slezsku-Lhota a nemá příliš dlouhou historii v poskytování služeb. Jelikož zařízení několik let procházelo obdobím stavebních úprav a obměn, bylo zapotřebí shromáždit data, vedoucí ke správnému fungování areálu. Ve druhé kapitole je charakterizována historie Mlýna u Vodníka Slámy i společnosti, jíž areál patří a je zároveň hlavním investorem v tomto zařízení. Ve stejné kapitole jsou zmíněny faktory, které ovlivňují areál v rámci vnitřního i vnější prostředí.

Ve třetí části práce, tj. teoretická část práce, byla popsána teorie potřebná ke správnému zodpovězení otázek týkajících se výzkumu a následných doporučení managementu. V této části je rozebrán jak marketingový mix služeb, tak charakteristika spokojenosti zákazníků a její měření.

V části čtvrté, věnované metodice, byl definován cíl výzkumu. Kapitola popisuje problém výzkumu, průběh pilotáže dotaníkového šetření i samotný sběr dat. V kapitole je popsáno zpracování shromážděných dat a jejich třídění. Veškerá data byla zpracována pomocí programu Microsoft Excel.

Analytická část vyhodnocuje zpracovaná data, následně prezentuje výsledky výzkumu. Výsledky jsou prezentovány pomocí grafů a závěrů. Grafy byly vytvořeny programem Microsoft Excel. Z analýzy vyplývá, že většina zákazníků je s využitými službami spokojena. Dále bylo zjištěno, které z doplňkových služeb by klienti volili a v jaké cenové hladině. Díky výzkumu byla také stanovena klientsky přijatelná cena ubytování v penzionu.

Poslední kapitola práce obsahuje návrhy a doporučení managementu. Mezi doporučené změny patří například nepřetržité školení a zvyšování odbornosti personálu. Další doporučení

popisuje způsoby propagace ubytovacích jednotek, prostřednictvím celosvětově známých internetových portálů, nabízejících ubytování. Bylo doporučeno navázání spolupráce se školícími agenturami a rozšíření reklamních ploch v rámci okolí areálu. Další z doporučení popisuje o jaké produkty a služby je možné rozšířit nabídku mlýna a také navrhuje ceny těchto služeb. Tyto a další doporučení by mohly být předpokladem pro budoucí nárůst spokojenosti zákazníků a všeobecného povědomí o poskytovaných službách v areálu.

Věřím, že realizovaný výzkum, jeho výsledky a doporučení měly pozitivní přínos pro fungování areálu a zabezpečí nárůst spokojenosti zákazníků.

Seznam použité literatury

Monografické publikace

1. BERÁNEK, J., & Kotek, P. (2007). *Řízení hotelového provozu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 80-86929-05-1
2. Foret, M. (2008). *Marketing pro začátečníky* (1. vydání. vyd.). Brno: Computer Press. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. JAKUBÍKOVÁ, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu* (1. vydání. vyd.). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.
4. JANEČKOVÁ, L., & Vašítková, M. (2001). *Marketing služeb* (1. vydání. vyd.). Praha: Grada Publishing.
5. KOTLER, P., & a spol. (2007). *Moderní marketing* (4. evropské vydání. vyd.). Praha: Grada Publishing. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
6. KOTLER, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
7. KOZEL, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum* (1. vydání. vyd.). Praha: Grada Publishing. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
8. NENADÁL, J. (2004). *Měření v systémech managementu jakosti* (2. doplňující vydání. vyd.). Praha: Management Press. 310 s. ISBN 80-726-1054-6.
9. NOVÝ, & Petzold. (2006). *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!*: Jak získat zákazníka špičkovými službami. (1. vydání. vyd.). Praha: Grada Publishing. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
10. SPÁČIL, A. (2003). *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. (1. vydání. vyd.). Praha: Grada Publishing. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
11. VAŠTÍKOVÁ, M. (2008). *Marketing služeb - efektivně a moderně*. (1. vydání. vyd.). Praha: Grada Publishing. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Periodika

12. ŠIMŮNEK, P. (březen 2013). Forbes. *Vítěz*, str. 115.

Internetové zdroje

13. Český statistický úřad, [online]. 2013. [cit. 2013-2-14]. Dostupný z: http://www.czso.cz/csu/produkty.nsf/podskupina?openform&:2013-E_1.05
14. Mlýn u Vodníka Slámy, [online]. 2013. [cit. 2013-1_3]. Dostupný z: <http://www.uslamy.cz>
15. MERKO CZ a.s. [online]. 2013. [cit. 2013-1_18]. Dostupný z: <http://www.merko.cz>
16. Penzion Kamenec, [online]. 2012. [cit. 2012-11_18]. Dostupný z: <http://www.penzionkamenec.cz>
17. Hotel Iberia, [online]. 2012. [cit. 2012-11_18]. Dostupný z: <http://www.hoteliberia.cz>
18. Zámek Šilheřovice, [online]. 2012. [cit. 2012-11_18]. Dostupný z: <http://www.zameksilherovice.cz>
19. Betonservr, [online]. 2012. [cit. 2012-11_18]. Dostupný z: <http://www.betonservr.cz>
20. Golf klub Kravaře, [online]. 2012. [cit. 2012-11_18]. Dostupný z: <http://www.golfkravare.cz>
21. Buly aréna, [online]. 2012. [cit. 2012-11_18]. Dostupný z: <http://www.bulyarena.cz>

Seznam zkratk

apod.	a podobně
tzv.	tak zvaný
tj.	to je
atd.	a tak dále
HDP	hrubý domácí produkt
HACCP	hazard analysis and critical control point
km ²	kilometr čtvereční
mil.	milión
ob/km ²	obyvatel na kilometr čtvereční
Kč	korun českých
MSK	Moravskoslezský kraj
resp.	respektive
a. s.	akciová společnost
č.	číslo
DPH	daň z přidané hodnoty
např.	například
obr.	obrázek
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
ČEZ	České energetické závody
SMVAK	Severomoravské vodovody a kanalizace
tab.	tabulka

spol. spółčnost

Sp. z o.o Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že,

jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo; beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2013



jméno a příjmení studenta